

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES INFLUENCES DE L'ÂGE SUBJECTIF SUR LES ATTENTES DES
TOURISTES DU TROISIÈME ÂGE

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN DÉVELOPPEMENT DU TOURISME

PAR
LIU YANFAN

OCTOBRE 2016

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

AVANT-PROPOS

Le vieillissement de la population est un phénomène qui touche toute la planète. Son impact socioéconomique s'est fait déjà sentir et il continue à jouer un rôle de plus en plus important dans la prise de décision des entrepreneurs et des gestionnaires dans presque tous les secteurs dont l'industrie touristique fait partie. Dans ce contexte, le tourisme du 3^e âge devient un sujet présentant de forts intérêts économiques, académiques et sociétaux.

Ayant eu l'occasion d'effectuer des voyages avec mes parents âgés tous les deux de plus de 60 ans, j'ai pu constater qu'ils ont des besoins et des attentes spécifiques liés à leur âge. C'est cette expérience personnelle qui a suscité chez moi un intérêt pour l'étude du tourisme du 3^e âge.

Après avoir consulté des documents qui traitent de ce sujet, j'ai remarqué que la plupart établissent un classement des motivations et des contraintes liées aux personnes âgées voulant faire un voyage ; cependant, on étudie très peu les raisons qui déterminent ces motivations ou ces contraintes. Étudier la manifestation du vieillissement individuel est une nouvelle approche pour comprendre les consommateurs âgés. Si le vieillissement objectif est facilement identifiable, ce n'est pas le cas du vieillissement subjectif. En fait, la perception du vieillissement varie énormément d'une personne à l'autre et influence fortement le comportement de la consommatrice et du consommateur âgés. Dans cette optique, j'ai choisi de faire porter mon travail sur le vieillissement subjectif par le biais de l'âge subjectif dans le but de comprendre son influence sur le comportement touristique des personnes âgées.

Bien qu'il s'agisse d'un travail personnel, je n'aurais pas pu le réaliser sans le soutien de plusieurs personnes :

En premier lieu, je tiens à remercier mon directeur de recherche, monsieur le professeur-chercheur Benoit Duguay, qui a accepté de me suivre et de m'encadrer pour cette recherche. Je le remercie en particulier pour ses encouragements qui m'ont permis de conserver intacte ma motivation pendant la réalisation de ce mémoire.

Je remercie également madame la professeure-chercheuse Xiang Li, de l'Institut du Tourisme de Pékin (Chine), pour avoir financé cette étude et m'avoir fait bénéficier de ses riches expériences professionnelles à travers des conseils précieux.

Je voudrais également remercier les évaluateurs de ce mémoire, monsieur le professeur Marc-Antoine Vachon et madame la professeure Élisabeth Robinot. Grâce à leurs commentaires constructifs et parfois critiques, j'ai pu apporter des améliorations importantes à ce mémoire.

Je souhaiterais exprimer également ma gratitude à toutes les personnes ressources qui m'ont fait beaucoup de bien en m'accordant de leur temps et de leur attention dès les balbutiements de ce travail: madame Delphine Le Serre, Présidente directrice générale chez StudyWork SAS pour avoir mis à ma disposition sa thèse de doctorat qui constitue un document-clé pour la réalisation de ce mémoire; monsieur Emmanuel Poisson, enseignant de français, pour sa disponibilité et ses encouragements; madame Denise Bureau, responsable du site « retraités actifs », monsieur André Gaudet, service du tourisme de l'Association des Employés Retraités de Montréal, monsieur Danis Prud'homme, directeur général de FADOQ, pour m'avoir aidée à collecter des données auprès de leurs membres.

Mes remerciements vont également à ma famille. À mon époux, Jingxiao Qiao, qui m'a soutenue financièrement et qui a consenti à vivre éloigné de moi pendant deux ans sans aucune plainte. À mes enfants, Xinyu et Léo, qui ont vécu une période

difficile sans la présence de leur maman, mais qui m'ont toujours accordé leur amour sans condition. À mes beaux-parents, Qiao et Wang, qui ont consacré leur temps libre, après leur retraite, à nous aider à nous occuper de nos deux enfants pendant mon absence.

À tous ces intervenants, je présente mes remerciements, mon respect et ma gratitude.

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS	i
LISTE DES FIGURES.....	viii
LISTE DES TABLEAUX.....	ix
RÉSUMÉ	x
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
PROBLÉMATIQUE	5
1.1 Idée directrice.....	5
1.2 Fondements conceptuels	9
1.2.1 La définition du touriste du 3 ^e âge.....	9
1.2.2 Le vieillissement objectif et subjectif.....	11
1.2.2.1 Le vieillissement objectif.....	12
1.2.2.2 Le vieillissement subjectif	13
1.2.3 L'âge subjectif	14
1.2.4 La théorie des attentes.....	15
1.3 Question d'étude	17
1.4 Hypothèses de travail	17
1.5 Pertinence scientifique, managériale et sociétale.....	19
1.5.1 Pertinence scientifique.....	19
1.5.2 Pertinence managériale	20
1.5.3 Pertinence sociétale.....	21
CHAPITRE II	
MISE EN CONTEXTE.....	22
2.1 Le marché du 3 ^e âge : un marché volumineux en expansion	22
2.1.1 Le vieillissement de la population dans le monde	22

2.1.2 Le vieillissement de la population canadienne et québécoise.....	26
2.1.3 La cause de l'explosion démographique actuelle	28
2.2 Le marché du 3 ^e âge : un marché à fort potentiel économique, mais relativement délaissé.....	29
2.2.1 Un marché doté d'un fort potentiel économique	29
2.2.2 Un marché relativement délaissé	30
2.3 L'offre touristique pour les gens du 3 ^e âge : offre à améliorer	32
2.3.1 Le potentiel du marché du 3 ^e âge dans l'industrie touristique	32
2.3.2 La compréhension partielle des touristes du 3 ^e âge : absence d'un outil pertinent.....	33
CHAPITRE III	
LE TOURISTE DU 3 ^e ÂGE ET L'EFFET DU VIEILLISSEMENT	35
3.1 La définition du touriste du 3 ^e âge	35
3.2 Le vieillissement objectif	41
3.2.1 Le vieillissement biologique.....	42
3.2.2 Le vieillissement psychologique.....	44
3.3 Le vieillissement subjectif.....	47
CHAPITRE IV	
L'ÂGE SUBJECTIF	52
4.1 Les limitations de l'âge chronologique	52
4.2 Les types de l'âge non chronologique.....	55
4.3 Le fondement et l'évolution de la théorie de l'âge subjectif.....	59
4.3.1 Le fondement théorique	59
4.3.2 L'évolution de l'âge subjectif.....	60
4.3.3 La définition de l'âge subjectif dans notre étude	62
4.4 Les mesures de l'âge subjectif	63
4.5 Les connaissances acquises sur l'âge subjectif	66
CHAPITRE V	
LA THÉORIE DES ATTENTES.....	69
5.1 Les besoins	69
5.2 Du besoin à l'attente.....	72

5.3 Les typologies des attentes	75
CHAPITRE VI	
MÉTHODOLOGIE	81
6.1 La méthode d'échantillonnage et l'unité de mesure de l'étude.....	82
6.2 Le type d'instrument de collecte de données	85
6.3 L'élaboration du questionnaire	87
6.4 Le pré-test.....	88
6.5 Les méthodes d'analyse proposées	90
6.6 La mise en place de l'expérimentation.....	91
CHAPITRE VII	
PRÉSENTATION DES RÉSULTATS	93
7.1 L'analyse des fréquences	93
7.1.1 La description de l'échantillon	94
7.1.2 Les attentes des touristes québécois du 3 ^e âge.....	96
7.1.3 Les autres variables importantes.....	109
7.1.4 Le bilan de l'analyse des fréquences	111
7.2 Les analyses croisées.....	114
7.2.1 Les influences de l'âge subjectif sur les attentes touristiques	114
7.2.1.1 L'influence de l'âge cognitif.....	115
7.2.1.2 L'influence de l'âge idéal	127
7.2.1.3 L'influence de la tendance au rajeunissement	137
7.2.1.4 L'influence de l'âge de divergence.....	146
7.2.2 Les influences des variables sociodémographiques.....	151
7.2.3 Le bilan des analyses croisées	200
CONCLUSION	202
APPENDICE A	
SYNTHÈSE DES HYPOTHÈSES SPÉCIFIQUES TESTÉES.....	207
APPENDICE B	
CANEVAS DU QUESTIONNAIRE.....	212

APPENDICE C	
LE QUESTIONNAIRE.....	214
BIBLIOGRAPHIE	217

LISTE DES FIGURES

Figure	page
1.1	L'idée directrice de la recherche 7
1.2	Les relations testées lors de l'étude expérimentale 17
2.1	La population par groupe d'âge: le monde et les régions 23
2.2	La croissance différentielle de la population âgée 24
2.3	L'évolution du nombre d'individus âgés de 65 ans et plus dans les pays industrialisés au cours du 20ème siècle 25
2.4	La population par classes d'âge, Québec, 2004 à 2030 26
5.1	L'anneau des attentes de Benoit Duguay (2007) 74
7.1	La comparaison du niveau de scolarité entre l'échantillon et la population 95
7.2	Les motivations incitant au voyage 97
7.3	L'image de la Chine 99
7.4	Le voyage comme réponse à des besoins spirituels 101
7.5	L'importance des équipements destinés aux personnes à mobilité réduite 102
7.6	Le budget maximum consacré à un voyage par personne 103
7.7	L'Inquiétude d'ordre financier 105
7.8	Le mode de voyage privilégié 105
7.9	Les sources d'informations des touristes 107
7.10	La période de voyage idéale 108
7.11	La fréquence des voyages à l'étranger 109
7.12	La répartition des groupes d'âge chronologique 110
7.13	L'âge idéal des touristes du 3 ^e âge 111

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	page
2.1	Les époques de l'apparition des baby-boomers selon les pays 29
3.1	La grille d'analyse des critères de distinction des personnes du 3 ^e âge établie à la suite d'une revue de la littérature française et anglo-saxonne 36
4.1	Les types d'âge non chronologique présentés dans la littérature 55
4.2	Les 3 types de mesure de l'âge subjectif..... 64
5.1	La théories de la psychologie sur la motivation humaine 70
6.1	La méthodologie employée selon les différentes parties 82
6.2	Les problèmes cernés lors du pré-test 89
6.3	Le bilan de la collecte de données..... 91
7.1	La description de l'échantillon..... 94
7.2	Le tableau récapitulatif des résultats des analyses croisées, partie I (l'âge subjectif et les attentes)..... 150
7.3	Le tableau récapitulatif des résultats des analyses croisées, partie 2 (Les variables sociodémographiques) 197

RÉSUMÉ

Les personnes âgées sont de plus en plus riches et nombreuses dans la plupart des pays développés et en voie de développement ; elles constituent un marché en or pour l'industrie du tourisme. On ne peut cibler efficacement cette population sans considérer ses spécificités, notamment l'influence du vieillissement sur ce segment de clients. La littérature sur ce thème nous enseigne que les entreprises et les chercheurs ont du mal à bien cerner cette population, et que l'âge chronologique n'est pas très efficace comme variable prédictive. Certains chercheurs proposent une combinaison des approches objective et subjective du vieillissement, soutenant que l'âge subjectif est un meilleur prédicteur que l'âge chronologique pour comprendre les comportements du consommateur âgé. Dans cette étude, notre hypothèse de travail se formule ainsi : les différents composants de l'âge subjectif ont une influence sur les attentes des touristes du 3^e âge. Et notre objectif principal vise à vérifier si l'ensemble des variables de l'âge subjectif exerce une influence sur diverses variables responsables du comportement touristique des personnes âgées et de tester son efficacité.

Notre étude de terrain sur 301 retraités et semi retraités québécois, âgés de 60 ans et plus, nous permet d'obtenir des résultats intéressants. L'âge cognitif influence la perception de la sécurité pour un voyage. L'âge idéal et la tendance au rajeunissement influencent faiblement les attentes touristiques. Selon notre analyse croisée, on n'a pas pu confirmer le lien entre l'âge de divergence et les attentes. Cependant, nous remarquons que le niveau de scolarité influence l'ensemble de l'âge subjectif. Plus le niveau de scolarité est élevé, plus les touristes du 3^e âge se perçoivent comme une personne de 60 ans et plus, et plus ils ont tendance à souhaiter avoir 46 ans et plus.

MOTS-CLÉS : âge subjectif, vieillissement, attentes, tourisme du 3^e âge

INTRODUCTION

« In coming decades, many forces will shape our economy and our society, but in all likelihood no single factor will have as pervasive an effect as the aging of our population » (Bernanke, 2006, cité dans Kuenen *et al.*, 2011: 4). Voilà l'opinion de Bernanke, président de la Réserve fédérale américaine. Étant le phénomène social le plus important à notre époque, le vieillissement de la population entraîne des conséquences multiples, diverses et diffuses (Paillat, 1982, r.1996 : 3). Au niveau économique, on note une augmentation de l'âge moyen des travailleurs, le poids croissant du nombre de retraités et un changement dans la structure de la consommation (Paillat, 1982, r.1996 : 43-50). Sur le plan social, on observe la féminisation du troisième âge (Paillat, 1982, r.1996 : 17), l'augmentation des handicaps à partir de 75 ans ainsi que les coûts sociaux qui y sont associés (Loriaux, 2000 : 467), la redéfinition du rôle de la personne âgée et une interrogation quant aux services et aux produits correspondant aux besoins spécifiques d'une population vieillissante (Le Serre, 2010 : 5), etc. Le vieillissement démographique est devenu une préoccupation importante dans la plupart des pays développés et en développement. Il en est de même pour les dirigeants d'entreprises dans presque tous les secteurs d'activités.

Dans ce contexte, l'enjeu consiste à approfondir nos connaissances sur les personnes âgées, que nous désignons sous le vocable *personnes du 3^e âge* dans cette étude. Connaître les personnes du 3^e âge de manière à pouvoir prédire leurs attentes et leurs désirs n'est pas une tâche facile. Beaucoup d'études (Boulbry, 2003; Le Serre et Chevalier, 2013 ; Chen et Shoemaker, 2014; Villovas, 2008) ont souligné la difficulté d'identifier, de cerner et de comprendre ce segment de clients. Ainsi, nous pensons

pertinent de nous appuyer sur l'approche du vieillissement afin de mieux comprendre les consommateurs du 3^e âge. En fait, « [l]'expérience et le vécu du vieillissement ont fait l'objet de nombreux travaux en psychologie, sociologie et gérontologie » (Guiot et Urien, 2012 : 5). Selon cette dernière approche, le vieillissement représente non seulement des problèmes à résoudre, mais aussi un atout pour soi et pour la société. Les études sur le processus du vieillissement, objectif et subjectif, apportent donc un nouvel éclairage sur les comportements du consommateur âgé. Dans le cadre de cette étude, nos analyses adopteront l'approche du vieillissement de Guiot (2006) afin de mieux comprendre les consommateurs du 3^e âge.

Qu'est-ce que le vieillissement ? Combien de facettes possède-t-il ? Comment le vieillissement influence-t-il le comportement du consommateur âgé ? À partir du cadre d'analyse proposé par Guiot (2006), nous essaierons de mettre en évidence le lien entre le vieillissement et la consommation, surtout l'influence du vieillissement subjectif, à travers le concept de l'image de soi. Une analyse de contenu nous confirmera que l'écart entre le soi idéal et le soi réel peut expliquer certains comportements du consommateur.

Pour approfondir nos réflexions, nous nous concentrerons sur la théorie de l'âge subjectif qui reflète le vieillissement subjectif. Cette théorie a été introduite en gérontologie pour pallier l'insuffisance de l'âge chronologique comme outil de segmentation. Son utilisation comme outil de caractérisation et de compréhension des comportements de consommation du 3^e âge est donc encore jeune (Le Serre, 2010 : 6). L'âge est une construction sociale (Ennuyer, 2011 : 127) qui possède plusieurs dimensions. L'âge idéal peut être considéré comme une variable qui reflète l'image de soi idéal, tandis que l'âge cognitif reflète l'image de soi réel. Autrement dit, l'âge idéal est l'âge qu'on souhaite avoir et l'âge cognitif est l'âge qu'on se sent avoir. Ainsi, en examinant l'écart entre les différentes dimensions d'âge, nous arrivons à observer son influence sur le comportement du consommateur.

Disposant de temps et d'argent, jouissant d'une santé relativement bonne, les gens du 3^e âge constituent un bon public cible d'un point de vue marketing (Antoine, 2003), notamment pour l'industrie touristique. C'est pour cette raison que nous avons choisi les touristes du 3^e âge comme objet de recherche. Nous analyserons les effets de l'âge subjectif sur les motivations touristiques. La théorie des besoins de Maslow (1943) a largement influencé les théories relatives aux motivations à voyager (Ulvoas, 2013 : 33). Cependant, dans la présente étude, nous appliquons la théorie des attentes (Duguay, 2007) à la place de la théorie des besoins, en raison de l'insuffisance de cette dernière pour décrire la totalité du comportement du touriste (Niamitche, 1998 : 32).

De manière générale, la partie théorique de cette étude vise à comprendre les consommateurs âgés par le biais du processus du vieillissement, à présenter la théorie de l'âge subjectif comme outil d'analyse et à utiliser la théorie des attentes pour comprendre les motivations de ces consommateurs à voyager. Quant à la partie expérimentale, une analyse des fréquences nous permettra de recenser les attentes des touristes québécois du 3^e âge dans le cadre d'un voyage à l'étranger, notamment en Chine. De plus, l'objectif principal de notre partie expérimentale est de tester l'ensemble des relations entre les 4 composants de l'âge subjectif et les 10 attentes des touristes du 3^e âge.

Bien évidemment, d'autres variables comme les expériences touristiques et les caractéristiques démographiques (sexe, revenus, niveau d'études, etc.) seront aussi prises en considération lors de l'analyse. De cette manière, nous arriverons à vérifier si le lien existe entre l'âge subjectif et les motivations à voyager ainsi que leur efficacité prédictive.

Ainsi, le fruit de cette recherche sera non seulement utile pour approfondir les connaissances sur l'âge subjectif des personnes âgées, mais aussi aux entreprises touristiques qui s'intéressent à ce segment de clients.

Le présent mémoire s'organise autour de sept chapitres : le chapitre I trace un portrait global de la problématique de notre sujet de recherche ; le chapitre II est une mise en contexte rapide ; les chapitres III, IV et V constituent la partie théorique et ont pour objectif de clarifier le fondement conceptuel de cette recherche ; le chapitre VI est consacré à la méthodologie ; enfin, le chapitre VII constitue la partie empirique qui analyse les données et présente les résultats. Dans notre conclusion, nous préciserons les apports théoriques, les limites ainsi que des pistes de recherche pour des études supplémentaires sur ce sujet.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE

1.1 Idée directrice

Le vieillissement de la population est un phénomène universel qui touche toutes les sociétés. En 2013, le nombre des personnes âgées de 60 ans et plus, à l'échelle mondiale, avait atteint 841 millions d'individus, soit quatre fois plus qu'en 1950 (UN, 2013 : 9). On estime qu'en 2050 ce chiffre atteindra quelque 2 milliards, soit encore une multiplication par trois en 40 ans (UN, 2013 : 9). Par rapport à une population mondiale estimée à 9 milliards, en 2050, une personne sur cinq devrait donc avoir 60 ans et plus.

Le vieillissement démographique est en train de changer notre société ; ses conséquences économiques et sociales sont multiples et complexes. Le tourisme est un des premiers secteurs touchés par le vieillissement de la population. Les cinq marchés du tourisme les plus importants dans le monde, à savoir l'Europe, le Japon, la Chine, l'Amérique du Nord et l'Australie, sont tous affectés par un vieillissement important de leur population (UN, 2008, cité dans Ulvoas, 2013: 20).

La population âgée a été longtemps considérée comme un frein à la croissance de l'économie ; pourtant, de nos jours, elle représente un potentiel économique élevé (Le Serre et Chevalier, 2013 : 40). Ainsi, de nombreuses études sur les touristes âgés prennent maintenant tout leur sens. Voici quelques exemples : en Espagne, à peu près

10 millions de personnes âgées sont considérées comme clients potentiels et leur consommation est estimée à un montant allant de 8 000 € à 16 000 € (Alén *et al.*, 2012 : 161). En Chine, Chen (2007 : 778) a démontré que ce segment occupe une place toute particulière de par les spécificités de son budget discrétionnaire, sa propension à prendre des vacances et ses comportements à la destination. Au Japon, le tourisme est devenu un mode de vie chez les baby-boomers, car 50% des répondants voyagent au moins deux fois par an (Li, 2014 : 36). En Amérique du Nord, le marché des personnes âgées offre un potentiel important dans les deux pays qui la constituent (Hawkins, 1997 : 27), tandis qu'en Australie, les personnes âgées sont aussi considérées comme un segment de la population en pleine croissance et économiquement très prometteur (Golik, 1999 : 2).

Même si le marché du 3^e âge est doté d'un fort potentiel économique, les professionnels du tourisme et les chercheurs ont encore du mal à bien cerner cette clientèle (Le Serre et Chevalier, 2013 : 39 ; Chen et Shoemaker, 2014 : 59 ; Villosas, 2008 : 43). Le résultat est qu'un décalage existe entre l'offre et la demande pour les touristes du 3^e âge (Pochet *et al.*, 2001 : 12 ; Serrière, 2003 : 75 ; Lemieux, 2008 : 22). Cette méconnaissance du touriste âgé réside dans le manque d'outils pertinents permettant d'appréhender cette clientèle. L'âge réel, ou chronologique, a longtemps été considéré comme critère efficace pour segmenter ce groupe hétérogène ; cependant, plusieurs études (Barak et Schiffman, 1981 ; Guiot, 2001a ; Serrière, 2003, Le Serre, 2007 ; Huang et Tsai, 2003 ; Mathur *et al.*, 1998) mettent en question son efficacité comme variable prédictive. Le spécialiste en Senior Marketing, Denis Guiot (2006), propose un cadre d'analyse intégrateur qui prend en considération le vieillissement objectif et le vieillissement subjectif. Inspirés par cette théorie, nous cherchons à comprendre les comportements de cette clientèle sous l'angle de l'aspect subjectif.

Comme le montre la figure 1.1, le vieillissement objectif possède deux dimensions : biologique et psychologique. Les manifestations du vieillissement objectif sont incontestables, mais difficiles à mesurer. En revanche, grâce à leur qualité mesurable, l'âge chronologique et le statut de la retraite peuvent être utiles pour déterminer les caractéristiques du vieillissement. Le vieillissement subjectif, lui, fait référence à une perception, c'est un jugement global qu'un individu porte sur lui-même. L'âge subjectif reflète le vieillissement subjectif ; c'est un courant se basant sur « l'expérience du vieillissement » (Guiot et Urien, 2012 : 16). Nous supposons qu'il existe un écart entre l'âge chronologique et l'âge subjectif d'un individu, et que cet écart peut expliquer certains comportements du consommateur. Ainsi, dans cette étude, nous allons tester les effets de l'âge subjectif sur les attentes des touristes du 3^e âge, puisque la dimension motivationnelle est primordiale pour comprendre le comportement du consommateur.

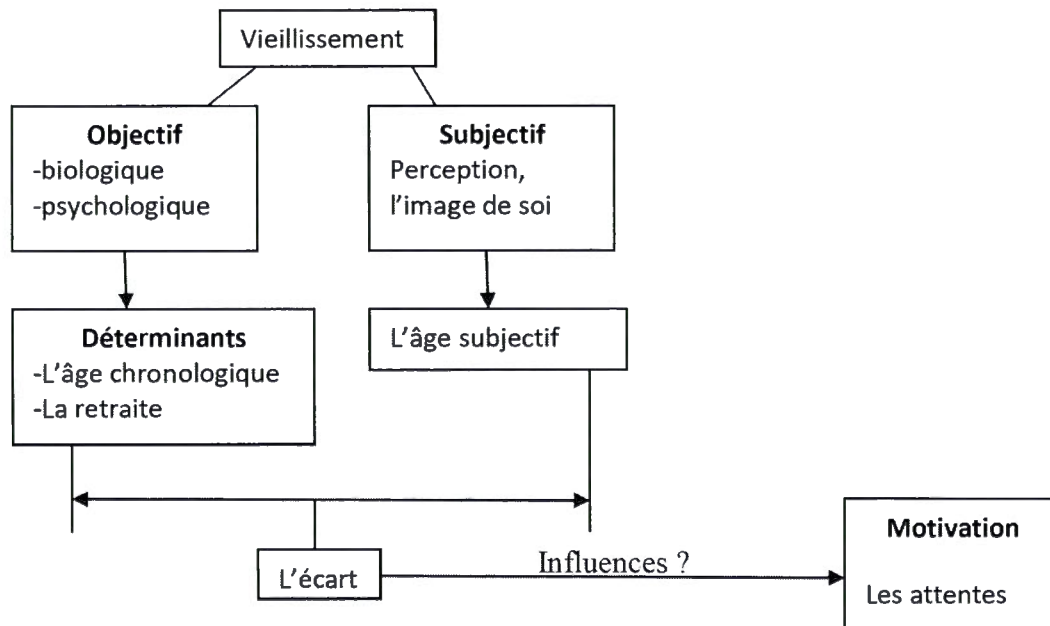


Figure 1.1 L'idée directrice de la recherche, compilation de l'auteure (2016)

Nous utiliserons deux outils conceptuels dans ce travail : l'âge subjectif, introduit par

Tuckman et Lorge (1954), et la théorie des attentes de Duguay (2007). L'âge subjectif fait partie de l'approche du vieillissement subjectif et s'avère utile pour interpréter le comportement du consommateur âgé envers les vêtements, les cosmétiques et la chirurgie esthétique. Il est aussi utilisé avec succès pour segmenter la clientèle dans le domaine des services financiers, des voyages ainsi que des produits cosmétiques (Guiot et Urien, 2012 : 16). Comme le constate Johnson (1996 : 35), « marketers must focus on the cognitive age of older consumers and its relationship to consumer buying behavior ».

Auscultier les motivations des consommateurs est un axe classique dans les études de marketing. Or, le besoin, le désir et l'attente s'inscrivent tous dans la notion de motivation. Mathe *et al.* (2012 : 9) sont d'avis que le comportement des personnes du 3^e âge est davantage motivé par le besoin que par le désir ; pourtant, quand il s'agit de prendre des vacances, la notion de « besoin » n'est pas assez pertinente puisqu'elle est un peu élémentaire et simpliste. Duguay (2000 : 7) propose donc la notion d'attente pour la remplacer, car celle-ci tient davantage compte « de l'ensemble des influences exercées sur le consommateur ». Tout comme la notion de l'âge subjectif, la théorie des attentes a été très fructueuse pour notamment comprendre le comportement des consommateurs face à la technologie, aux produits de luxe et au tourisme.

La présente recherche a donc pour objectif d'étudier les influences de l'âge subjectif sur les attentes des touristes du 3^e âge. Comme le soulignent Boutsen *et al.*, (2012 : 1), les personnes âgées diffèrent d'une région à l'autre sur le plan des conditions socio-économiques et de la santé. Il serait donc intéressant de faire une étude de cas afin d'illustrer les caractéristiques d'une population précise. De ce fait, cette recherche prend comme objet de recherche les Québécois du 3^e âge, vise à confronter les variables de l'âge subjectif à celles des attentes des touristes québécois dans le cadre d'un voyage à l'étranger, notamment en Chine, car cette étude est subventionnée

partiellement par l'Institut du Tourisme de Pékin (Chine). Cette recherche a une double fonction, scientifique et managériale. Tout d'abord, avec la partie analyse, nous allons mettre en évidence la pertinence et l'efficacité de l'âge subjectif comme variable prédictive dans le domaine du tourisme. Les résultats obtenus permettront à la Chine et à tout autre pays de comparer les attentes des personnes âgées avec l'offre touristique actuelle et, par la suite, d'affiner leurs stratégies de marketing afin d'attirer ou de mieux accueillir cette clientèle âgée.

La gérontologie sera la première discipline abordée dans cette étude, puisque nous nous intéressons aux comportements des personnes âgées. On se penchera aussi sur le marketing, car notre objectif est de guider les entrepreneurs touristiques, de leur permettre d'avoir une compréhension plus exacte de ce marché au fort potentiel économique. Enfin, cette étude fera intervenir la psychologie, puisque l'âge subjectif reflète plutôt une estimation de soi qui touche naturellement l'aspect psychologique.

Cette recherche présente sans doute une limite. En effet, puisque l'âge subjectif est une théorie relativement jeune, elle « n'a pas encore fait l'objet d'une réfutation rigoureuse dans le sens où la "supériorité prédictive" de ses variables sur l'âge chronologique n'a jamais été clairement établie » (Guiot, 2001a : 3). Ainsi, il se peut que des différences dans les résultats apparaissent entre la présente recherche et les recherches précédentes, toutes choses étant égales, par ailleurs.

1.2 Fondements conceptuels

1.2.1 La définition du touriste du 3^e âge

Plusieurs termes coexistent pour décrire les personnes les plus âgées de la population. On les nomme parfois aînés (Kembhavi, 2012), souvent *seniors* (Hsu et al., 2007 ;

Boulbry, 2006 ; Leroux, 2010), ou encore personnes du troisième âge (Léger, 2012). Tous ces termes sont synonymes et utilisés dans des études scientifiques. Dans le cadre de ce travail, nous retenons l'appellation « du 3^e âge » pour désigner le touriste âgé, parce que ce terme met l'accent sur « le groupe d'âge auquel appartient la personne, sans insister sur les déficiences et incapacités qu'on associe parfois trop étroitement au grand âge » (OQLF, 2011 : Internet).

Cependant, l'âge constituant le seuil de la vieillesse ne fait pas l'unanimité et demeure sujet à discussion. Certains auteurs préfèrent fixer la frontière avec un chiffre précis : à partir de 50 ans (Blazey, 1992 ; Leroux, 2010 ; Chevalier, 1999 ; Guiot, 2001), à partir de 55 ans (Mathur et Moschis 1995 ; Kucukarslan et al., 1993 ; Chen et Shoemaker, 2014 ; Javalgi et al., 1992), à partir de 60 ans (Jang et Wu, 2006 ; Li, 2014 ; Boulbry, 2006 ; Horneman et al., 2002; Goulding 2002) et à partir de 65 ans (Kembhavi, 2012 ; Pathak et al., 1993 ; Heslop 1987 ; Mok et al., 1994), alors que d'autres (Pochet et al., 2001 ; Tamaro-Hans, 1999 ; Le Serre et Chevalier, 2013) concentrent leurs études sur les gens retraités. C'est peut-être à cause de ce manque de langage commun que certains chercheurs (Swallow *et al.*, 2010 ; Léger, 2012), dans leurs études, parlent des personnes âgées en général sans mentionner ni leur âge ni leur statut social spécifiques.

Comme nous venons de le démontrer, l'imprécision de la définition d'une personne du 3^e âge réside dans le manque de consensus sur le seuil de la vieillesse. Sur le plan conceptuel, l'âge et la retraite ne correspondent pas à la dimension dynamique d'un processus physique et psychologique du vieillissement ; ils devraient plutôt être étudiés comme des déterminants, en raison de leur état mesurable (Guiot et Urien, 2012 : 25).

Étant conscients de la faiblesse de nombreuses définitions de la personne du 3^e âge, nous avons choisi d'adopter, dans la présente étude, la définition proposée par Le Serre (2007). Dans sa thèse de doctorat, Le Serre (2007) a réalisé une analyse de

contenu d'un nombre considérable des articles scientifiques, à partir des éléments invariants qu'elle a identifiés de la définition du consommateur âgé, cette chercheuse a proposé une définition du « consommateur senior » que nous allons présenter dans la section 3.1. Selon cette définition, nous définissons le touriste du 3^e âge ainsi: un individu, qui a atteint l'âge de la retraite et qui se sent plus jeune que son âge chronologique, est considéré comme un touriste du 3^e âge. Bien évidemment, plusieurs éléments de cette définition méritent d'être exploités, nous le ferons plus tard dans la partie 3.1.

Ce qui est particulièrement intéressant dans cette définition, c'est que cette définition tient compte de l'impact des manifestations du vieillissement sur la consommation, englobe l'aspect objectif (seuil élevé d'âge chronologique) et subjectif (se sentir plus jeune) du vieillissement. Nous présentons les manifestations du vieillissement dans la section 1.2.2.

1.2.2 Le vieillissement objectif et subjectif

En tant que personnes les plus âgées de la population, les gens du 3^e âge ont leurs propres caractéristiques. Les touristes du 3^e âge sont spéciaux, car « at this stage of life their physical condition and social roles are changing » (Chen et Shoemaker, 2014 : 59). Autrement dit, c'est le changement causé par le vieillissement qui distingue ce groupe des autres. Cependant, le vieillissement a plusieurs facettes et s'il est vrai que l'on est plus conscient du vieillissement objectif en rapport avec la détérioration des fonctions de l'organisme, on étudie en revanche très peu l'aspect subjectif du vieillissement, le vieillissement en tant qu'expérience et l'image de soi chez les gens âgés.

1.2.2.1 Le vieillissement objectif

Quand on considère son aspect objectif, « le vieillissement correspond à l'ensemble des processus physiologiques et psychologiques qui modifient la structure et les fonctions de l'organisme à partir de l'âge mûr » (Albarède *et al.*, 2000 : 9). Avec l'avancée en âge, les capacités des fonctions de l'organisme diminuent progressivement chez toute personne, processus inéluctable, mais variable d'un individu à l'autre.

Le changement biologique, telle l'apparition des cheveux blancs ou des rides, stimule la consommation de produits anti-âge. La perte sensorielle, comme celle de l'acuité visuelle, entraîne la consommation de prothèses oculaires comme les verres correcteurs. En général, chaque changement biologique génère un besoin nouveau en termes de consommation chez l'individu touché (Le Serre, 2010 : 98)

Le changement d'ordre cognitif fait aussi partie du vieillissement objectif. Cependant, le vieillissement n'affecte pas de la même manière toutes les fonctions cognitives. En général, les habiletés mentales cristallisées, qui s'appuient sur les connaissances générales acquises au fil des années, sont relativement maintenues au même niveau, mais les habiletés mentales dites fluides, qui s'appuient davantage sur des processus cognitifs (mémoire, attention, vitesse de traitement de l'information) sont fortement touchées par le vieillissement (Bherer, 2004 : 25). Ainsi, les consommateurs du 3^e âge auront besoin de plus de temps pour traiter les informations mémorisées.

1.2.2.2 Le vieillissement subjectif

Le vieillissement est considéré comme un processus de déclin inéluctable (Marbot, 2006 : 10), et la vieillesse est l'état marqué par la proximité de la mort (Balard, 2011 : 237). Cependant, l'avancée en âge n'implique pas obligatoirement une diminution du sentiment de la valeur de soi (Noel, 2012 : 54). Au contraire, les personnes âgées d'aujourd'hui sont en général plus dynamiques et actives que celles des générations passées et « many senior citizens actually "think young" » (Stephens, 1991 : 37).

La théorie de la continuité apporte un premier éclairage à ce phénomène. Plutôt que d'analyser la vieillesse comme une période distincte, les théoriciens de la continuité cherchent à expliquer la grande diversité dans les conduites et dans les attitudes des aînés par le biais de la structure de leur personnalité (Lauzon, 1980 : 4). La personnalité de l'individu, selon cette théorie, est « marquée par l'ensemble des expériences et des rôles sociaux que celui-ci assume durant sa vie » (Lauzon, 1980 : 4). Par conséquent, même si l'individu connaît de réels changements dans sa vie, par exemple, la retraite ou la maladie, il cherche toujours une cohérence interne (vie affective, valeur) et externe (réseau social, environnement), et maintient une continuité de sa personnalité en fonction de son passé. Dans cette perspective, l'individu se sent toujours la même personne malgré l'avancée en âge.

En dépit de sa quête de stabilité psychologique, il arrive que cette continuité soit remise en cause en raison du stress et de l'anxiété générés par les grands événements de la vie tels que la perte du conjoint, l'entrée dans une résidence spécialisée, etc. (Guiot et Urien, 2012 : 17). L'individu commence alors à prendre conscience de son vieillissement et ne se sent plus la même personne. Or, l'homme éprouve toujours le besoin de se défendre de façon active contre le sentiment d'avancer inéluctablement vers la mort et le néant (Gérardin et Andrieu, 2011 : 156) ; il aspire à rester jeune malgré la prise de conscience de son vieillissement.

Ces deux dimensions, le sentiment d'être jeune et l'aspiration à la jeunesse traduisent la subjectivité du vieillissement. Dans cette optique, l'approche de l'âge subjectif semble pertinente comme outil conceptuel pour comprendre le vieillissement subjectif et prédire le comportement du consommateur du 3^e âge.

1.2.3 L'âge subjectif

Le concept d'âge subjectif a été introduit par Tuckman et Lorge (1954) en gérontologie pour combler l'insuffisance de la prédictivité de l'âge chronologique. Progressivement, ce concept est devenu un concept général décrivant un ensemble de variables d'âges non chronologiques notamment utile pour l'étude des personnes âgées (Le Serre et Chevalier, 2013 : 43).

Dans cette étude, nous prenons en considération quatre dimensions de l'âge subjectif : l'âge cognitif, l'âge idéal, la tendance de l'âge subjectif et l'âge de divergence.

L'âge cognitif correspond à l'âge ressenti ou à l'âge perçu : c'est l'âge que l'individu pense avoir réellement. L'âge idéal, lui, renvoie à l'âge que l'individu souhaite avoir. Selon Barak et Gould (1985, cité dans Le Serre, 2010 : 63), ces deux concepts d'âge étaient en accord avec la théorie du concept de soi de Sirgy (1985) : l'âge idéal mesure l'âge du soi idéal, et l'âge cognitif mesure l'âge du soi réel. L'âge cognitif est au cœur du concept de l'âge subjectif, tandis que l'âge idéal est relativement peu étudié. Ces deux variables peuvent être mesurées de manière directe.

Guilot (2001 : 2) considère l'âge subjectif comme la différence entre l'âge chronologique et l'âge cognitif. Ainsi, nous distinguons deux tendances : la tendance au rajeunissement (l'individu se perçoit plus jeune que son âge chronologique) et celle au vieillissement (l'individu se perçoit plus âgé que son âge chronologique).

Dans la présente étude, nous nommons cette différence « la tendance de l'âge subjectif ». Cette variable est utile comme critère de segmentation, elle influence aussi certains comportements du consommateur âgé.

Quant à l'âge de divergence, il représente la différence entre l'âge cognitif et l'âge idéal (Le Serre et Chevalier, 2013 : 44). Selon Sirgy (1985), l'écart entre le soi réel et le soi idéal reflète une attitude globale envers le soi. De la sorte, l'âge de divergence reflète une attitude envers le concept d'âge du soi. Le Serre (2010 : 68) conclut qu'« [u]n âge de divergence faible indique une attitude positive envers son concept d'âge du soi ». Tout comme la tendance d'âge subjectif, cette variable peut être obtenue indirectement par un simple calcul.

L'âge subjectif dans son ensemble est donc un élément utile pour comprendre le comportement des consommateurs (Barak et Schiffman, 1981 : 604). Plusieurs auteurs (Guptill, 1969 ; Kastenbaum *et al.*, 1972 ; Baum et Boxley, 1983 ; Guiot, 2001) en ont fait usage afin de segmenter les clients de groupes d'âge différents, et c'est pourquoi il est intéressant d'intégrer ces quatre variables dans le cadre de ce travail en la combinant avec les attentes touristiques des personnes âgées.

1.2.4 La théorie des attentes

Pour comprendre les comportements touristiques des personnes âgées, il est essentiel et incontournable d'étudier plus précisément les facteurs psychologiques comme les motivations, les besoins, les perceptions, etc. (Le Serre, 2008: 1). Analyser les motivations à partir en voyage est une approche classique dans les études touchant aux habitudes touristiques. Par ailleurs, comme les motivations sont liées aux attentes, aux besoins et aux désirs des personnes, il faut choisir un outil conceptuel pertinent afin de comprendre le problème dans son intégralité.

À ce sujet, Maslow (1943) propose une pyramide de besoins qui a eu beaucoup de succès dans les domaines de la psychologie, du management et d'autres disciplines. Toutefois, cette théorie n'a pas toujours été soutenue par des recherches (Kenrick *et al.*, 2010). Croisée avec la variable tourisme, cette théorie est utile dans le sens où elle associe les raisons du voyage aux satisfactions et bénéfices psychologiques retirés, mais elle est insuffisante pour décrire la totalité du comportement du touriste (Niamitche, 1998 : 32).

Conscient des faiblesses de la théorie des besoins de Maslow (1943), Duguay (2007), pour sa part, propose une nouvelle théorie, celle des attentes, permettant de mieux cerner les motivations sous-jacentes aux décisions du consommateur. Cette dernière tire son origine du courant psychosocial ; elle cherche à comprendre les motivations d'une décision ou d'un comportement d'un individu ou d'un groupe. Duguay (2007) distingue 10 catégories d'attentes : les attentes fonctionnelles, les attentes symboliques, les attentes imaginaires, les attentes sensorielles, les attentes financières, les attentes relationnelles, les attentes sociétales, les attentes esthétiques, les attentes informationnelles et les attentes temporelles. Différente de la théorie de besoins de Maslow (1943), la notion d'attente prend en considération les influences environnementales comme la société et la culture. C'est donc une notion multidimensionnelle qui s'applique à plusieurs disciplines. L'auteur utilise l'image d'un anneau afin d'illustrer son propos : les attentes se chevauchent les unes les autres et coexistent au lieu de se remplacer complètement comme dans ce que propose Maslow (1943).

La théorie des attentes de Duguay (2007) nous offre un outil pertinent pour étudier les motivations en matière de consommation. Dans cette recherche, nous allons essayer de la combiner avec la théorie de l'âge subjectif afin de comprendre le comportement du touriste du 3^e âge.

1.3 Question d'étude

La présente étude s'intéresse au tourisme du 3^e âge. Elle cherche à comprendre comment l'âge subjectif influence les attentes des touristes du 3^e âge. Pour y parvenir, il nous faudra :

- a) comprendre les différents modèles du vieillissement ;
- b) étudier l'influence de l'âge subjectif sur les comportements ;
- c) comprendre les différentes attentes des touristes du 3^e âge.

1.4 Hypothèses de travail

À la base de la question constituant le sujet de notre recherche et des sous-questions afférentes, on pense pouvoir élaborer deux types d'hypothèses : hypothèses de travail qui permettent de structurer le corps de ce mémoire, d'une part, et hypothèses de recherches spécifiques, d'autre part.

L'hypothèse de travail est moins formelle et elle a pour objectif d'orienter le travail (Antonius, 2007 : 17). Notre hypothèse de travail se formule ainsi : les différents composants de l'âge subjectif ont une influence sur les attentes des touristes du 3^e âge. La figure 1.2 illustre l'ensemble des relations que nous voudrions tester lors de notre partie expérimentale.

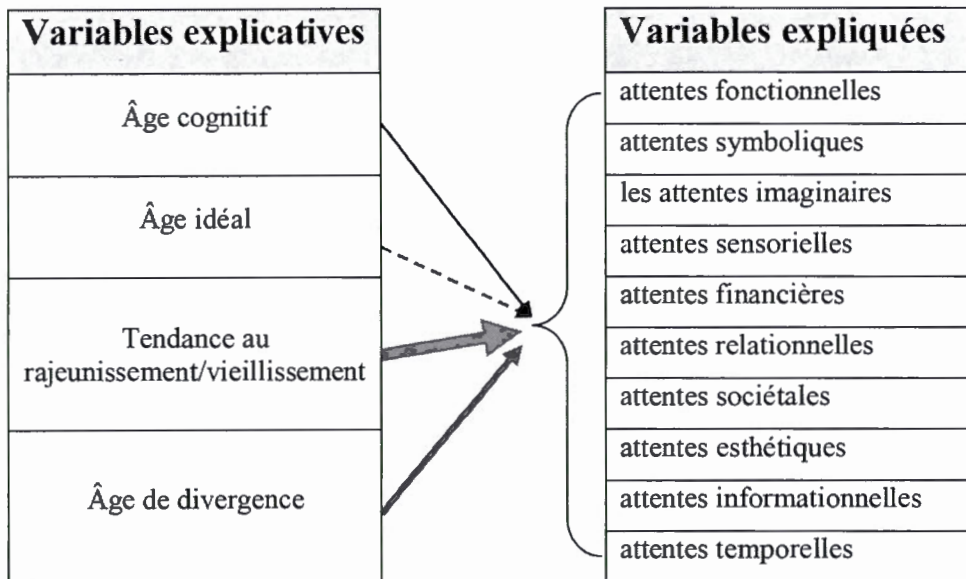


Figure 1.2 Les relations testées lors de la phase expérimentale, compilation de l'auteure à partir de Le Serre (2010 : 9)

Quant aux hypothèses de recherches spécifiques, elles sont trop nombreuses à citer dans le texte. En suivant la logique de la figure 1.2, nous avons élaboré un tableau de synthèse qui fournit le détail (voir appendice A). Il faut souligner que, les hypothèses sont formulées selon trois critères : tout d'abord, être appuyées par le fondement théorique qu'on va préciser dans les chapitres III, IV et V. Puis, être révélées dans les autres études comme résultat mais sans explication. Enfin, être formulées selon nos propres expériences avec les personnes du 3^e âge. Dans cette partie, nous allons seulement présenter quelques exemples choisis du tableau de l'appendice A.

Hypothèse 3.1.1 : Il existe une relation entre la tendance au rajeunissement et les motivations à partir en voyage.

Hypothèse 3.1.2 : Il existe une relation entre la tendance au rajeunissement et le sens de sécurité à partir en voyage

Hypothèse 4.1.1 : Il existe une relation entre l'âge de divergence et les motivations à partir en voyage.

Hypothèse 5.1 : Il existe une relation entre l'auto-évaluation de l'état de santé et l'amplitude de la tendance au rajeunissement.

Ainsi, en vérifiant ces hypothèses, on pourra mieux comprendre le rôle de l'âge subjectif dans les comportements touristiques et les caractéristiques spécifiques chez les personnes âgées québécoises.

1.5 Pertinence scientifique, managériale et sociétale

1.5.1 Pertinence scientifique

Le tourisme du 3^e âge fait l'objet de recherches depuis les années 1970. Il prend son essor au début du XXI^e siècle qui s'annonce marqué par les conséquences économiques et sociales de l'allongement de la vie et des évolutions de structure démographique (Pochet *et al.*, 2001 : 6). Selon Guiot et Urien (2011 : 12), trois axes coexistants d'analyse permettent de comprendre le consommateur âgé : la recension des motivations et des freins des personnes âgées face aux stimuli commerciaux ; l'examen des conditions d'efficacité des actions marketing et l'étude de l'impact du vieillissement sur le comportement du consommateur. Les deux premiers axes sont employés par de nombreux chercheurs (Li, 2014 ; McGuire *et al.*, 1988 ; Roux, 2007), tandis que les recherches faisant usage du troisième axe sont peu nombreuses, car il a été développé très récemment.

La présente recherche s'inscrit dans le troisième axe, vu qu'elle étudie l'impact du vieillissement objectif et subjectif sur le comportement de l'individu. Elle souscrit à

la théorie de l'âge subjectif reflétant le vieillissement subjectif et vise à comprendre les influences de l'âge subjectif sur les attentes du touriste du 3^e âge.

Sur le plan académique, cette recherche possède les intérêts suivants:

- Elle teste l'efficacité prédictive de l'âge subjectif sur le comportement du touriste du 3^e âge ;
- Elle met en lumière l'impact du vieillissement sur le consommateur du 3^e âge ;
- Elle étoffe nos connaissances sur les attentes des touristes québécois du 3^e âge.

Enfin, la nouveauté de cette recherche consiste à analyser le touriste du 3^e âge sous l'angle des manifestations du vieillissement et à combiner deux outils conceptuels : l'âge subjectif et la théorie des attentes. Par ailleurs, nous pensons que, grâce aux données primaires obtenues dans cette étude, on pourrait envisager de faire une étude comparative entre les touristes québécois et chinois du 3^e âge.

1.5.2 Pertinence managériale

Avec le vieillissement de la population et l'arrivée en âge avancé des baby-boomers, les intervenants touristiques ont pris conscience de la croissance en nombre de leur clientèle ainsi que de l'impact de ce segment de clients sur le marché d'avenir. En 1999, ce sont 593 millions de touristes âgés qui voyageaient, comptant pour un tiers des dépenses touristiques mondiales. Les observateurs prédisent que ce segment de la population représentera à lui seul plus de deux milliards de voyages en 2050 (Ulvoas, 2013 : 9).

Selon Devez (1999, cité par Pochet *et al.*, 2001 : 93), les attentes de la génération 50-70 ans s'organisent en cinq thèmes : « [1] Ne pas être pris pour un « vieux », [2] Ne

pas être pris pour une machine à consommer, [3] Vivre comme tout le monde en compensant autant que possible les atteintes de l'âge, [4] S'occuper de soi pour pouvoir s'occuper des autres, [5] La consommation va se porter sur ce qui est réellement adapté, ce qui va bien, plutôt sur des produits d'ordre immatériel comme le savoir, la connaissance, l'émotion, la relation ». Malgré les particularités des attentes des gens du 3^e âge, « peu d'offres spécifiques sont proposées aux personnes âgées et le marché reste dominé par des opérateurs généralistes » (Ulvoas, 2013 : 9). L'écart entre la demande et l'offre réside dans le manque de connaissances sur les touristes du 3^e âge, et la présente recherche espère justement combler cette lacune. Nous effectuerons un recensement des attentes des touristes québécois du 3^e âge ; de la sorte, les acteurs dans la sphère du tourisme auront une meilleure compréhension pour élaborer des stratégies efficaces. La pertinence managériale nous apparaît donc évidente.

1.5.3 Pertinence sociétale

Non seulement bien comprendre les personnes du 3^e âge présente un intérêt à caractère commercial, mais il contribue également au bien vieillir de l'individu. Étant donné la forte augmentation des personnes âgées, le souci d'assurer leur bien-être influence la dynamique de notre société. Améliorer le bien-être des personnes du 3^e âge est en effet devenu une réelle préoccupation sociale et gouvernementale. Le voyage est considéré de longue date comme une activité contribuant au bien-être et au développement personnel (Ulvoas, 2014 : 12). Certains auteurs (Leroux, 2010 : 157) confirment même que le voyage peut offrir de nombreux avantages pour quelqu'un qui a une santé fragile, voire mauvaise. À ce propos, nous pensons justement que notre travail aidera les entreprises à mieux répondre aux attentes touristiques du 3^e âge, qu'il constituera une contribution sociétale relative au vieillissement réussi.

CHAPITRE II

MISE EN CONTEXTE

2.1 Le marché du 3e âge : un marché volumineux en expansion

L'augmentation accélérée du nombre de personnes atteignant le troisième âge est « un phénomène inédit dans l'histoire de l'humanité » (Serrière, 2003 :5) ; elle est attribuable entre autres au phénomène du Baby Boom observé après la Seconde Guerre mondiale. « The proportion of the world's population aged 60 years or over increased from 8 per cent in 1950 to 12 per cent in 2013. It will increase more rapidly in the next four decades to reach 21 percent in 2050 » (UN, 2013 : 11). La population mondiale des personnes âgées croît au rythme de 2% par an, soit beaucoup plus rapidement que la population dans son ensemble (Dupâquier, 2006 : 9). C'est pourquoi il nous semble indispensable, dans un premier temps, de préciser les manifestations et l'origine de cette évolution, tout en accordant une attention particulière à la population canadienne et québécoise.

2.1.1 Le vieillissement de la population dans le monde

Le vieillissement démographique est défini comme « l'augmentation du nombre et de la proportion des personnes âgées dans la société » (Dupâquier, 2006 : 7). Comme le montre la figure 2.1, on observe et on prévoit une augmentation constante du nombre

et de la proportion des personnes de 60 ans et plus dans l'ensemble des pays. Parallèlement, le nombre et la proportion d'enfants (personnes âgées de 15 ans et moins) ont connu une chute et continueront à diminuer à l'avenir (UN, 2013 : 18). Selon plusieurs études (UN, 2013 : 18 ; Serrière, 2003 : 5), d'ici à 2050, le nombre de personnes âgées dans le monde dépassera celui des jeunes pour la première fois dans l'histoire du genre humain.

Toujours selon la figure 2.1, on remarque également une différence entre les régions. Tout d'abord, les régions les moins développées semblent moins touchées par le vieillissement démographique, puisque les jeunes y sont et y seront toujours plus nombreux que les personnes âgées, selon les perspectives ; de plus, la population des 15-59 ans reste et restera dominante dans cette population. Cependant, un nouveau phénomène a été constaté récemment : la proportion d'enfants a chuté « from 44 per cent in 1990 to 39 per cent in 2013 » (UN, 2013 : 18) dans ces régions où la proportion d'enfants dans la population est depuis longtemps toujours très élevée.

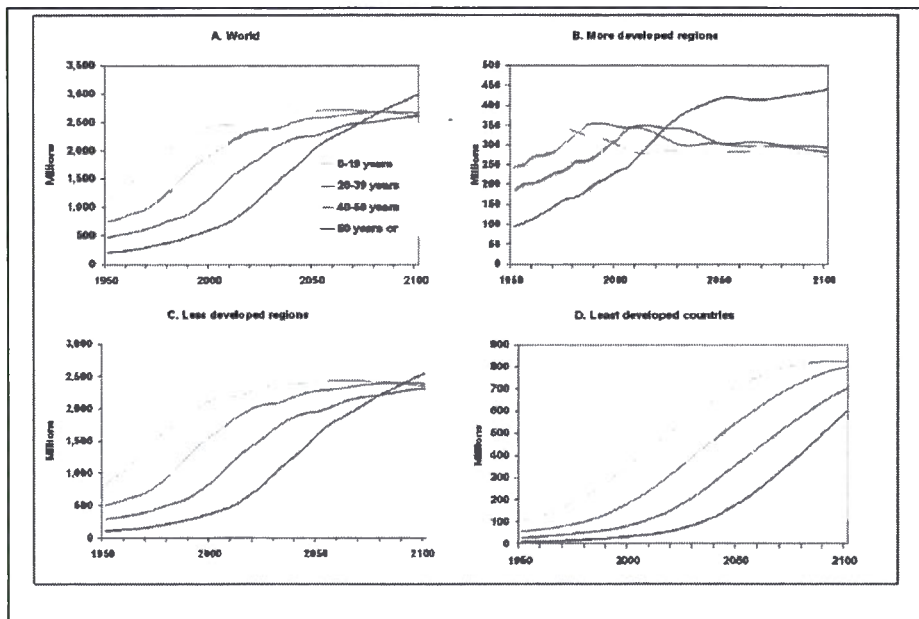


Figure 2. 1 La population par groupe d'âge : le monde et les régions, 1950-2100, United Nations (2013 : 18)

De plus, la population âgée augmente considérablement dans les pays en voie de développement (voir la figure 2.2). La Chine, le plus grand pays en développement, est d'ores et déjà entrée dans un processus de vieillissement (Cartier, 2002 : 138). D'autres pays importants, comme l'Inde et le Brésil, sont aussi en phase de transition (Dupâquier, 2006). Partant du principe que les conditions de vie dans ces régions sont plus précaires, Decamps (2002 : Internet) soutient même que « les pays en développement sont les plus touchés par le vieillissement de la population ».

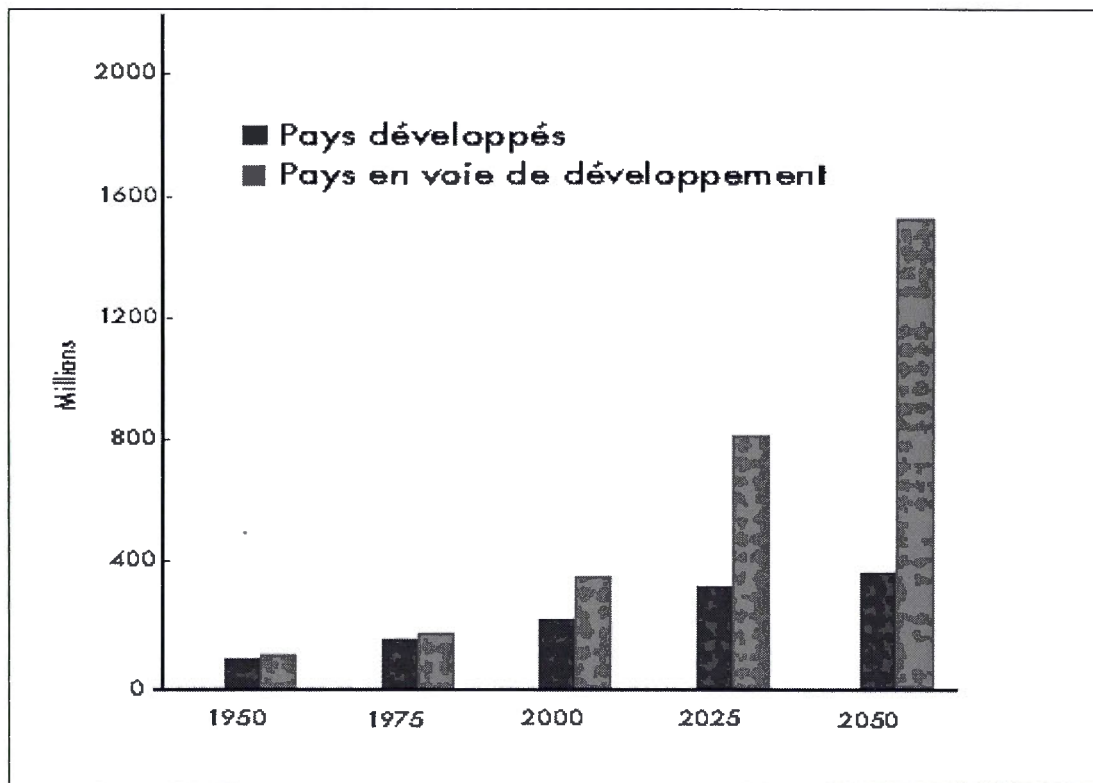


Figure 2. 2 La croissance différentielle de la population âgée, World Population Ageing (cité dans Dupâquier, 2006: 15)

Enfin, concernant les régions les plus développées, la proportion de la population âgée avait déjà dépassé celle de la population d'enfants en 1998 : elle représente 23% de la population totale en 2013 (UN, 2013 : 19). Un constat intéressant qu'on peut dresser, c'est que, malgré un taux de croissance relativement faible (voir figure 2. 2),

la population âgée va augmenter régulièrement de sorte que le vieillissement restera un phénomène visible et inquiétant. Le Serre (2010 : 21) a construit un graphique (voir figure 2. 3) qui nous permet d'observer l'évolution de ce phénomène dans les principaux pays et régions industrialisés comme les États-Unis, l'Europe, le Japon et l'Australie. Selon l'analyse de Bloom *et al.* (2011 : Internet), bien que le vieillissement de la population touche aussi bien les pays développés que les pays en voie de développement, une attention particulière doit être accordée aux pays développés en raison de la gravité de la situation dans ces pays.

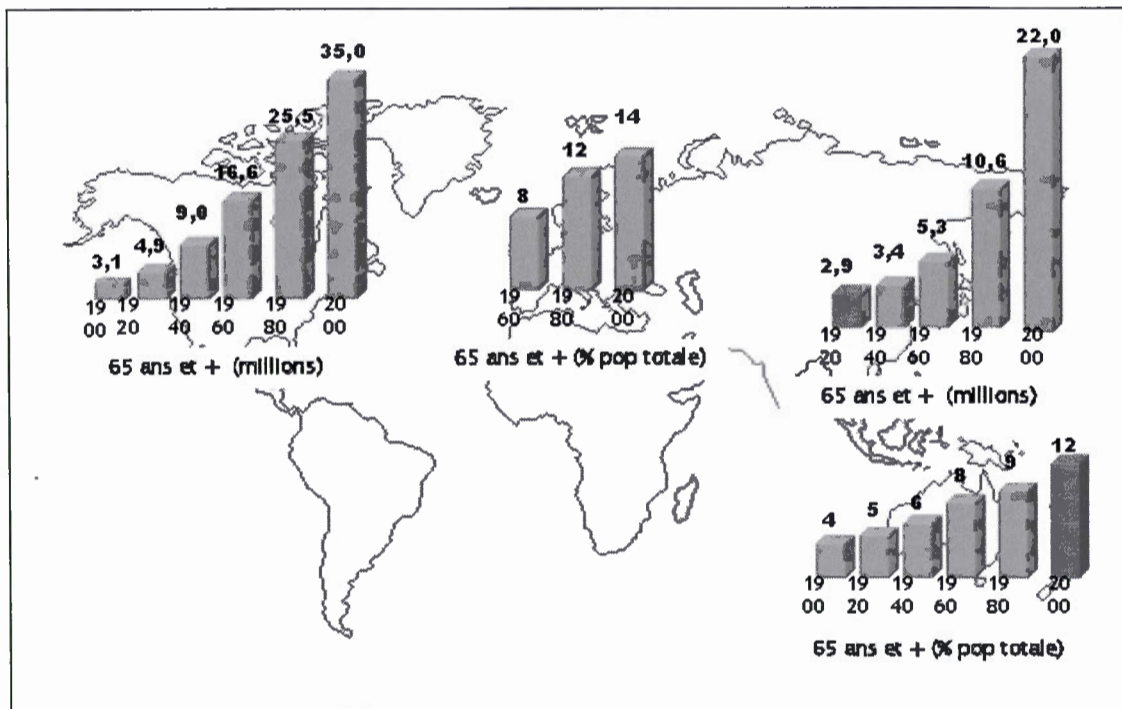


Figure 2. 3: L'évolution du nombre d'individus âgés de 65 ans et plus dans les pays industrialisés au cours du 20ème siècle, Le Serre (2010 : 21)

2.1.2 Le vieillissement de la population canadienne et québécoise

Au Canada, bien que la population soit légèrement plus jeune que celles de l'ensemble des pays développés, la proportion des aînés n'a jamais été aussi élevée (Kembhavi, 2012 : 1). Selon Statistique Canada (2013 : Internet), en 1982, la proportion des Canadiens de 65 ans et plus se situait à 9,7%. Elle a atteint 14,9% en 2012 et devrait dépasser 25% en 2036, selon les prospectives. En 2036, environ un Canadien sur quatre devrait avoir 65 ans ou plus. Si l'on calcule en chiffres absolus, il est prévu que le nombre d'aînés doublera, passant de l'actuel cinq millions à 10,4 millions d'ici 2036 (FCM, 2013 : 4).

Au Canada, le vieillissement se traduit d'une manière inégale d'une région à l'autre. Par exemple, en considérant l'âge médian, Terre-Neuve-et-Labrador présentait la population la plus âgée au 1er juillet 2010 (43,3 ans) (Milan, 2011 : 4). En ce qui a trait à la proportion d'aînés, c'est la Nouvelle-Écosse qui a le chiffre le plus élevé (16,6 %) (Kembhavi, 2012 : 2). Quant au Québec, sa population est plus âgée que celle de l'ensemble du Canada (Milan, 2011 : 5).

La figure 2. 4 nous aide à comprendre la structure d'âge au Québec entre 2004 et 2030. Un simple coup d'œil nous fait voir que la croissance de la population dans les prochaines années proviendra presque exclusivement de la croissance de la population de plus de 56 ans, surtout de celle de 71 ans et plus. Les gens entre 56 ans et 70 ans constituent un groupe de transition, c'est-à-dire qu'ils se préparent soit à la retraite, soit à la retraite progressive ou qu'ils sont déjà retraités, alors que les plus de 71 ans sont presque tous retraités. Nous observons aussi que la taille de la population dans les autres classes d'âge reste plutôt stable.

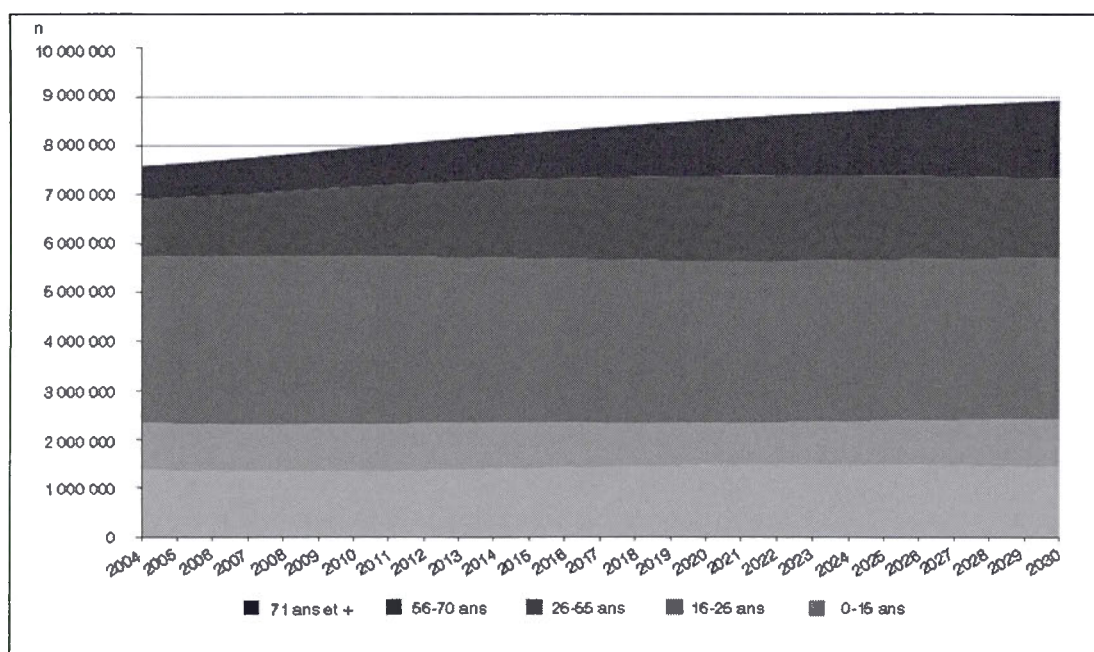


Figure 2. 4 La population par classes d'âge, Québec, 2004 à 2030, Statistique Canada (2009), cité dans Clavet *et al.* (2012 : 18)

Le Québec est en train de vieillir. Au 1er juillet 2011, l'âge médian de la population québécoise est de 41,4 ans (contre 39,9 ans au Canada) et la proportion de personnes âgées de 65 ans et plus est de 15,7 % (contre 14,4% au Canada) (Statistique Canada, 2011 : Internet). Pour la première fois, la population âgée de 65 ans et plus (1 253 600) dépassait celle des moins de 15 ans (1 241 700) (Statistique Canada, 2011 : Internet). Le vieillissement de la population québécoise n'est pas un phénomène isolé ; il fait écho au changement démographique dans les pays développés, et aussi dans celui de la population mondiale. De ce fait, il est important de comprendre ses causes et ses origines.

2.1.3 La cause de l'explosion démographique actuelle

Selon Le Serre (2010 : 24), l'explosion démographique est la conséquence de la combinaison de trois événements : l'accroissement de l'espérance de vie, l'effondrement de la fécondité et le phénomène du baby-boom.

Tout d'abord, l'espérance de vie a fortement augmenté en raison de la baisse de la mortalité infantile, des progrès dans les domaines alimentaires, de l'hygiène, et de la médecine (Serrière, 2003 : 7). Selon l'étude de Payeur (2015 : 2), durant les vingt dernières années, les hommes québécois ont gagné près de quatre mois d'espérance de vie en moyenne chaque année, tandis que les femmes québécoises en ont gagné un peu plus de deux. La durée de vie moyenne, hommes et femmes confondus, est maintenant de 82,2 ans au Québec.

Ensuite, le vieillissement est souvent accompagné d'une chute du taux de la fécondité. À l'échelle internationale, c'est un phénomène complexe, car il évolue presque constamment. Le Canada fait cependant partie de certains pays dont les taux ont peu varié et ont même continué à baisser depuis une trentaine d'années (Le Serre, 2010 :28). « Au Québec, le nombre moyen d'enfants par femme est passé sous le seuil de remplacement des générations – de l'ordre de 2,1 enfants par femme dans les pays développés – en 1970 et a poursuivi sa décroissance jusqu'en 1987, année où il atteint le niveau le plus faible de son histoire, soit 1,36. Il a ensuite augmenté et s'est maintenu au-dessus de 1,6 enfant par femme de 1990 à 1996, avant de chuter de nouveau jusqu'à 1,45 enfant par femme en 2000. La remontée enregistrée à la fin de la décennie 2000 a ramené la fécondité à un niveau un peu supérieur à celui du début des années 1990 et semblable à celui du milieu des années 1970 » (ISQ, 2014 : 43).

L'appellation *baby-boomers* est apparue à la suite de l'augmentation importante des taux de natalité après la Seconde Guerre mondiale. Il s'agit d'un phénomène mondial,

mais la période de sa manifestation varie d'un pays à l'autre (voir le tableau 2.1). Au Canada, les baby-boomers sont ceux qui sont nés entre 1945 et 1966 (Lemieux, 2008 : 27). Ils ont donc entre 49 et 70 ans en 2015. Le vieillissement des enfants du baby-boom a complètement changé la pyramide d'âge du pays.

Tableau 2.1 Les époques de l'apparition des baby-boomers selon les pays

France 1946–1974	Netherlands 1946–1972
United Kingdom 1946–1971	Ireland 1946–1982
Finland 1945–1950	Iceland 1946–1969
Germany 1955–1967	New Zealand 1946–1965
Sweden 1946–1952	Australia 1946–1965
Denmark 1946–1950	

Source : Chen (2009 : 8)

2.2 Le marché du 3^e âge : un marché à fort potentiel économique, mais relativement délaissé

2.2.1 Un marché doté d'un fort potentiel économique

« Two criteria commonly considered by marketers when evaluating a possible market are size and income » (Johnson, 1996: 35). Par suite de l'augmentation considérable des personnes âgées, le marché du 3^e âge connaît une forte croissance. Par ailleurs, le pouvoir d'achat des gens du 3^e âge est tellement élevé qu'il commence à intéresser les entreprises. En France, par exemple, leur pouvoir d'achat, estimé à 132 milliards d'euros, est un véritable moteur de croissance (Serrière, 2003 : 1). En Chine, les personnes âgées ont changé leur mentalité qui leur faisait faire des économies uniquement pour leurs enfants. Ils effectuent maintenant de plus en plus de dépenses

en loisir (Huang et Tsai, 2003 : 570). Aux États-Unis, on remarque aussi une augmentation de richesse chez les personnes âgées (Mathur et al., 1998 : 266), et 80% de la consommation liée aux vacances est le fait de personnes de plus de 55 ans (Huang et Tsai, 2003: 561).

Cependant, au Québec, les conditions économiques des personnes âgées n'incitent pas à l'optimisme. Selon SIQ (2011 : 1), on observe une baisse de 4,5% de la position salariale chez les Québécois de 55 ans et plus, ce qui a fortement influencé leur pouvoir d'achat. Par contre, si les revenus des personnes âgées sont plus faibles que ceux des travailleurs, ils n'ont généralement plus de charge familiale (Leroux, 2010 : 155). De plus, l'étude de Tremblay (2013 : Internet) montre que les baby-boomers québécois (49-70 ans) sont une classe d'âge avec le plus grand revenu moyen et qu'ils sont également de grands dépensiers. Cela permet d'affirmer que le futur marché des 60 ans et plus, au Québec, sera rentable.

Les personnes du 3^e âge constituent donc un marché potentiellement fructueux. D'une part, elles sont nombreuses et le seront de plus en plus dans les prochaines décennies ; d'autre part, leur pouvoir d'achat a conservé une moyenne très convenable (Villovas, 2008 : 42). D'une manière globale, on constate que les revenus des personnes âgées sont suffisants dans beaucoup de pays pour constituer un groupe des consommatrices assidues.

2.2.2 Un marché relativement délaissé

Malgré son poids économique grandissant, le marché du 3^e âge, dans la réalité, est relativement délaissé par les chercheurs et les praticiens. Le Serre (2010 : 40) a fait un recensement des articles scientifiques sur ce sujet et confirme qu'« il existe une faiblesse théorique concernant les seniors ». Par ailleurs, une étude menée aux États-

Unis montre que 75% des personnes âgées ne sont pas satisfaites de la manière adoptée par les entreprises pour les cibler (Johnson, 1996 : 35). En France, l'analyse de l'offre à l'égard des aînés fait ressortir d'importantes lacunes dans tous les secteurs, sauf dans celui de la santé (Mathe *et al.*, 2012 : 6). Ce manque d'intérêt envers les personnes du 3^e âge s'explique principalement par deux raisons.

Premièrement, on associe souvent une image négative au vieillissement. Dans cette notion, on voit l'annonce d'un déclin et bientôt de la mort (Mathe *et al.*, 2012). Pour le commun des mortels, la dépendance, la fatigue, la maladie, la sénilité, la laideur ou encore une improductivité supposée sont toutes étroitement liées aux personnes âgées (Guiot et Urien, 2012 : 17). Ainsi, beaucoup d'entreprises ont peur de « vieillir » leur image de marque en s'intéressant à ce segment de la population, et certaines entreprises ont du mal à motiver leurs employés à mettre sur pied des campagnes de publicité destinées aux plus de 50 ans (Serrière, 2003 : VIII-IX).

Deuxièmement, certains ont du mal à bien appréhender ce groupe des consommateurs âgés. Beaucoup de dirigeants d'entreprises, par exemple, souvent à tort pensent que les personnes du 3^e âge consomment comme les autres. Les consommateurs âgés ont en effet leurs propres caractéristiques et leur comportement évolue au fil du temps. De plus, des études ayant démontré qu'une baisse de consommation accompagnait l'avancée en âge (Serrière, 2003 : 10), cela a blessé l'intérêt pour cette clientèle. Cette affirmation est cependant entachée d'un biais, car elle tient seulement compte de l'effet de l'âge sans considérer l'effet de la génération. En fait, les comportements de consommation varient beaucoup selon les cohortes (Serrière, 2003 : 10), c'est-à-dire que les aînés d'aujourd'hui ne consomment pas de la même manière que ceux des générations passées au même âge. Les baby-boomers, par exemple, consomment plus que les personnes âgées actuelles, et, par conséquent, l'arrivée en grand nombre de cette génération dans la catégorie du troisième âge va changer notre société.

Le marché du 3^e âge est porteur, mais mal ciblé ; il mérite qu'on lui accorde des études plus approfondies, notamment dans le domaine du tourisme où l'offre de services est relativement tardive.

2.3 L'offre touristique pour les gens du 3^e âge : offre à améliorer

2.3.1 Le potentiel du marché du 3^e âge dans l'industrie touristique

« En ce début de 21^{ème} siècle, l'environnement dans lequel évolue l'industrie touristique est devenu changeant et de plus en plus concurrentiel. Les principaux facteurs environnementaux qui impactent cette industrie sont les catastrophes climatiques, les conflits guerriers, les progrès des technologies de l'information, l'augmentation de la concurrence sur le marché du transport aérien (fortement lié au facteur précédent) et enfin l'explosion démographique actuelle » (Le Serre, 2010 : 40). Ainsi, l'industrie touristique fait face à la fois à des défis et à des perspectives d'avenir.

À propos du tourisme du 3^e âge, on entend dire que c'est un marché potentiel pour les quatre raisons suivantes :

Tout d'abord, la grande taille et les bonnes conditions économiques du marché du 3^e âge en ont fait un marché attrayant pour tous les secteurs, y compris celui du tourisme.

Ensuite, la majorité des personnes âgées sont en bonne santé mentale et physique (CDO, 2012 : 84), surtout par rapport à leurs congénères des générations précédentes (Mathe, 2012 : 6). De surcroît, s'il est exact que certaines maladies augmentent avec l'âge (Paillat, 1982 r.1996: 70), « des vacances peuvent offrir de nombreux avantages

» (Leroux, 2010 : 157) aux aînés susceptibles de prévenir, d'éviter ou de soulager les maladies.

De plus, souvent retraitées, les personnes âgées sont libérées d'horaires contraignants et, de la sorte, elles ont plus de temps de loisir à leur disposition que d'autres groupes d'âge.

Enfin, le marché des aînés est constitué d'individus qui éprouvent le désir de voyager (Shoemaker 1989, Lavery 1999, cité dans Le Serre, 2010 : 42).

Conscients du potentiel du marché du 3^e âge, les professionnels du tourisme commencent à réagir afin d'attirer cette clientèle ; il y a cependant actuellement un décalage entre la demande et l'offre de services.

2.3.2 La compréhension partielle des touristes du 3^e âge : absence d'un outil pertinent

Selon le rapport de Jogoret (1984, cité dans Pochet *et al.*, 2001 : 12), l'offre de production de services se trouve en retard par rapport à la demande, méconnaît cette nouvelle clientèle en ce qui concerne ses besoins, ses attentes et ses exigences. Plus récemment, en 2003, Serrière (2003 : 75) confirme aussi qu'en France « il y a relativement peu d'offres à destination des Seniors ». Ce phénomène existe aussi au Québec. Lemieux (2008 : 22) démontre, en effet, que la société de consommation n'a pas toujours répondu aux besoins des voyageurs de 65 ans et plus. La raison du décalage entre l'offre et la demande est liée à la méconnaissance des touristes du 3^e âge.

Les personnes âgées d'hier n'ont pas grand-chose de commun avec les « nouveaux Seniors » (Serrière, 2003 : 24). Ce constat vaut également dans le domaine du tourisme. Plusieurs études (Le Serre et Chevalier, 2013, Pochet *et al.*, 2001) ont fait

progresser les connaissances sur ce sujet en établissant une liste des caractéristiques propres aux touristes du 3^e âge d'aujourd'hui, mais cette liste n'est jamais complète. En fait, sans mentionner la différence de génération, les touristes âgés sont différents d'un individu à l'autre. Le groupe du 3^e âge est un groupe très hétérogène (CDO, 2012 : 82 ; Goblot, 2012 : 9 ; Dayez, 2013 : 1 ; Paillat, 1982 r.1996 : 25 ; González *et al.*, 2009 :149). L'hétérogénéité se manifeste généralement :

- par le décalage d'âge. Par exemple, même si l'on fixe le seuil de la vieillesse à 60 ans, cette catégorie comprend des gens de 60 à 100 ans et plus. Le décalage d'âge entre les individus est donc assez important puisqu'il s'étale sur des décennies ;
- par l'état de santé. « [L]a santé revêt un caractère majeur pour le marché des seniors » (Leroux, 2010 : 154) ; elle varie cependant énormément chez les personnes âgées (CDO, 2012 : 84) ;
- par le niveau de vie. Comme le témoigne Leroux (2010 : 155), « certains seniors vivent sous le seuil de pauvreté, d'autres à l'inverse disposent de retraites confortables ». Selon Villovas (2008 : 42), les disparités sont importantes et continuent d'ailleurs à reproduire les inégalités. L'ONG Oxfam (2014 : Internet) a d'ailleurs affirmé que « les inégalités extrêmes se sont aggravées ».

Par ailleurs, d'autres éléments qui influencent la décision de faire des voyages varient grandement d'un individu à l'autre : la situation de famille, la scolarité, la perception du soi, l'attitude face à l'avenir, etc.

La difficulté de bien comprendre les comportements des touristes du 3^e âge réside dans l'absence d'un outil pertinent permettant d'appréhender le vieillissement et de segmenter cette clientèle en sous-groupes homogènes. Pour remédier à cela, nous allons préciser notre cadre théorique dans les chapitres 3, 4 et 5, qui sont consacrés respectivement à la théorie du vieillissement, à celle de l'âge subjectif et à celle des attentes.

CHAPITRE III

LE TOURISTE DU 3^e ÂGE ET L'EFFET DU VIEILLISSEMENT

3.1 La définition du touriste du 3^e âge

Les personnes âgées « sont unanimement définies comme étant les personnes les plus âgées de la population » (Boulbry, 2006 : 70). Pourtant, la revue de la littérature sur ce sujet montre qu'il existe plusieurs façons d'interpréter cette définition (voir le tableau 3.1)

Commençons par les termes utilisés pour désigner les personnes âgées. Le tableau 3.1 montre qu'il n'y a pas d'accord collectif là-dessus. « Les seniors », un terme utilisé à la fois dans la littérature française et anglo-saxonne semble être le terme le plus accepté. Cependant, « le terme senior [...] est un emprunt sémantique à l'anglais. Il est donc à déconseiller pour favoriser l'emploi des appellations françaises en usage » (OQLF, 2011 : Internet). Nous retenons, dans le cadre de cette étude, l'appellation « du troisième âge », car elle « recouvre une variété infinie de situations qui ont en commun le fait d'avoir largement dépassé la cinquantaine et de ressentir certains effets progressifs du vieillissement, tout en conservant une autonomie complète, en ayant des exigences différentes en ce qui concerne le rythme et la nature d'activité, les centres d'intérêt dominants, le confort, les conditions d'hébergement et d'alimentation, la recherche de sécurité, la nécessité de disposer d'un environnement médical, le besoin de relations sociales » (Pochet *et al.*, 2001 : 11).

Tableau 3.1 La grille d'analyse des critères de distinction des personnes du 3^e âge établie à la suite d'une revue de la littérature française et anglo-saxonne sur le sujet.

		Terme choisi	Définition	Critère de distinction	justification	Auteur / date/pays
Littérature française	Approche basée sur l'âge chronologique	senior	Individus âgés de 50 ans et plus	50 ans et +	Pas de justification	Chevalier (1999) France
			Individus âgés de 50 ans et plus	50 ans et +	Pas de justification	Guiot (1999) France
			Individus âgés de 60 ans et plus	60 ans et +	pour des raisons d'homogénéité, de performances cognitives, d'opinions et de comportements,	Boulbry, (2006) France
		ainé	Les personnes âgées d'au moins 65 ans.	65 ans et +	Pas de justification	Kembhavi (2012) Canada
		Personnes âgées	Les personnes âgées de 65 ans et plus	65 ans et +	cet âge correspondait très fréquemment à celui qui était considéré comme « normal » pour le départ à la retraite	Zerrilo (2010) France
	Approche basée sur la retraite	retraité	Les jeunes retraités ou les personnes en passe de le devenir	Départ/préparation à la retraite	Le départ à la retraite est un événement qui s'accompagne d'une modification du style de vie qui a un effet sur le comportement du consommateur	Tamaro-Hans (1999) France

		Terme choisi	définition	Critère de distinction	justification	Auteur / date/pays
Littérature anglo saxonne	Approche basée sur l'âge chronologique	senior	55 and older	55 ans et +	Pas de justification	Chen et Shoemaker (2014) USA
			those aged 60 and over	60 ans et +	Pas de justification	Muller et Polle (2001) Australie
			Canada's elderly, people over 65	65 ans et +	Pas de justification	Claxton et Gorn (1985) Canada
			Age 61 and over	61 ans et +	Pas de justification	Chen (2009) Chine
		older people	Age 60 and over	60 ans et +	Pas de justification	Meyer <i>et al.</i> (2012) Australie
	Approche basée sur la	older adults	Non explicité	the ten years after retirement	leisure and tourism should be understood within the context of people's life structure	Nimrod (2008) USA

Source : compilation de l'auteure à partir de Le Serre (2007)

Examinons maintenant les critères de distinction des gens du 3^e âge. Toujours selon le tableau 3.1, nous observons qu'il existe deux approches pour distinguer ce segment de clients : celle que l'on retrouve dans la littérature française et celle que l'on retrouve dans la littérature anglo-saxonne : l'approche basée sur l'âge chronologique et l'approche basée sur la retraite.

Défini comme différence entre la date de naissance et le moment actuel, l'âge chronologique est souvent utilisé comme critère de segmentation, car il possède plusieurs avantages. Tout d'abord, étant représenté de façon numérique, il permet de faire des calculs, des statistiques, etc. ; de plus, il est plus précis que les adjectifs comme « jeune », « vieux » ; enfin, il est reconnu par tout le monde et paraît incontestable. Cependant, l'utilisation de l'âge chronologique a plusieurs limites, dont la plus évidente est le manque d'unanimité des chercheurs à son égard. La réalité est qu'il est difficile de faire consensus à propos du terme *vieillesse*, le seuil de celle-ci variant entre 50 ans et 65 ans. De plus, si l'on consulte les compagnies d'assurance maladie ou automobile, on découvre qu'il est question d'autres seuils : 80 ans et 85 ans. Quant à la raison pour laquelle un seuil est fixé, certains auteurs (Boulbry, 2006 ; Zerrilo, 2010 ; Tamaro-Hans, 1999) le justifient, tandis que les autres (Chevalier, 1999 ; Guiot, 1999 ; Chen et Shoemaker, 2014 ; Muller et Polle, 2001 ; Claxton et Gorn, 1985) ne le font pas. Comme, pour sa part, conclut Le Serre (2007 : 8), le critère d'âge chronologique est nécessaire, mais non suffisant pour distinguer les personnes du 3^e âge des autres, il faut le compléter à l'aide d'autres critères.

L'approche axée sur la retraite tient compte de l'importance de la dimension sociale, car la retraite est souvent considérée comme une rupture avec le rôle construit par la société pour un individu. Autrement dit, la retraite est synonyme d'une « dévalorisation dans une société où la valeur personnelle a été liée la vie durant au rôle de travailleur » (Paillat, 1982, r. 1996 : 54). C'est pour cette raison qu'auparavant on percevait négativement la retraite en associant l'âge de la vieillesse avec celui de la retraite (Balard, 2011 ; Gestin, 2001 ; Gimbert et Godot, 2010). Aujourd'hui, la retraite reste un événement significatif ; cependant, elle n'évoque plus la vieillesse, mais plutôt le commencement d'une autre étape de sa vie dont il faut profiter. Pour la plupart des gens, surtout pour la classe moyenne et supérieure, « la retraite, c'est le repos [...], c'est la liberté, synonyme de mode de vie choisi, de loisir » (Paillat, 1982, r. 1996 : 54). De ce point de vue, cette approche est particulièrement pertinente dans

le domaine du tourisme, car elle fait ressortir une caractéristique très importante chez les aînés, essentielle pour l'individu qui veut effectuer un voyage : la disponibilité.

Cependant, d'après Le Serre (2007 : 9), malgré sa pertinence pour définir le touriste du 3^e âge, le critère de la prise de la retraite n'est pas suffisant quand il est utilisé tout seul. Pour établir une définition du consommateur âgé utile pour l'ensemble des professionnels, Le Serre (2010 : 53) réalise une analyse de contenu d'articles scientifiques qui lui permet d'identifier trois éléments invariants du concept du consommateur âgé : (1) les personnes âgées représentent un potentiel démographique et économique; (2) les personnes âgées ont atteint ou dépassé un âge chronologique au seuil élevé ; et (3) les personnes âgées se sentent plus jeunes que leur âge chronologique. Partant de ces trois caractéristiques invariantes, Le Serre (2007) propose une définition que nous retenons dans le cadre de cette étude :

Un individu touché de manière naturelle par les manifestations d'un vieillissement (qui peut être social et/ou biologique) à l'origine de changements de sa consommation de produits i , et qui se sent plus jeune que son âge chronologique, est considéré comme un senior par le secteur i . $i \in N$.
(Le Serre, 2007 : 11)

Selon cette définition, chaque industrie peut fixer son propre seuil de la vieillesse comme elle l'entend, car « un individu désigné du terme senior par les professionnels du secteur A pourra ne pas être considéré comme senior par les professionnels du secteur B (avec $B \neq A$) » (Le Serre, 2007 : 11). Autrement dit, l'âge chronologique limite permettant de définir qui est une personne du troisième âge dépend du secteur d'activité considéré (Le Serre, 2007 : 11).

Cette auteure propose également des indicateurs pour déterminer la catégorie des consommateurs âgés :

Considérons un individu à une date t donnée,
Si 1. (âge chronologique) $_{\text{individu}} \geq (\text{âge chronologique seuil (secteur } i, t))$
 ET

$$2. \Delta = (\text{âge chronologique})_{\text{individu}} - (\text{âge perçu})_{\text{individu}} \geq 0$$

Alors l'individu peut être considéré comme un senior pour le secteur i

(Le Serre, 2007 : 14)

Comme nous l'avons expliqué, le facteur *retraite* est pertinent pour définir les touristes du 3^e âge, puisque la disponibilité d'un individu augmente significativement après la retraite et que c'est un facteur favorable à l'industrie du tourisme. Aussi, un individu est considéré comme touriste du 3^e âge :

$$\text{Si } 1. (\text{âge chronologique})_{\text{individu}} \geq (\text{âge de départ pour la retraite } (t))$$

ET

$$2. \Delta = (\text{âge chronologique})_{\text{individu}} - (\text{âge perçu})_{\text{individu}} \geq 0$$

(Le Serre, 2007 : 14)

Autrement dit, dans la présente étude, un touriste du 3^e âge est défini comme : un individu, qui a atteint l'âge de la retraite et qui se sent plus jeune que son âge chronologique.

Trois choses sont à clarifier dans cette définition. Tout d'abord, selon les indicateurs, un individu qui se sent aussi âgé que son âge chronologique est aussi inclus dans la catégorie du 3^e âge, car un individu qui se sent de son âge peut également voyager, et être un consommateur intéressant en plus. Ceci dit, on peut peut-être élargir cette définition en ajoutant les individus qui se sentent aussi âgés que leur âge chronologique. Cependant, pour être prudent et fidèle à l'original, nous avons décidé d'adopter la définition de Le Serre (2007) telle quelle.

Ensuite, l'âge de la retraite est très différent d'un pays à l'autre. En Chine, cet âge est relativement facile à estimer car les hommes prennent leur retraite à 60 ans tandis que les femmes à 55 ans et c'est obligatoire. Pourtant, au Canada, le système de retraite est différent, il n'y a pas d'âge obligatoire pour la retraite et il existe beaucoup de semi-retraités. Il faut donc traiter cet aspect assez soigneusement selon les pays et la réalisation concrète. Dans la présente étude, les semi-retraités sont inclus dans la

catégorie du 3^e âge s'ils ont 60 ans ou plus. Nous donnerons des justifications détaillées dans la section 6.1.

Enfin, cette définition exclut le fait d'avoir déjà voyagé, c'est peut-être problématique pour certains chercheurs, mais c'est tout à fait normal à nos yeux. En premier lieu, c'est une définition du consommateur âgé appliquée au tourisme, l'accent n'est pas mis pour mettre en avant la spécificité du secteur. En second lieu, la définition du tourisme ne fait pas l'unanimité, il est donc difficile de définir le fait d'avoir voyagé. Si une promenade en banlieue est aussi considérée comme un voyage, on est presque tous touristes.

Ce qui nous tient le plus, c'est que cette définition tient compte de l'aspect objectif (seuil d'âge avancé) et de l'aspect subjectif (l'âge perçu) du vieillissement, elle nous offre un nouvel angle pour comprendre les consommateurs âgés. Pour poursuivre notre analyse, dans la section 3.2, nous allons présenter les manifestations du vieillissement ainsi que son impact sur la consommation.

3.2 Le vieillissement objectif

Nous distinguons, ici, le vieillissement démographique du vieillissement physiologique. Le vieillissement démographique met plus d'accent sur les structures de population et de leur évolution ; il se pose en termes d'accroissement de la proportion du segment le plus âgé par rapport à l'ensemble de la population (Desjardins et Légaré, 1984 : 37), tandis que le vieillissement physiologique est synonyme du vieillissement individuel dont nous allons discuter dans cette section.

Le vieillissement physiologique est défini comme « un processus graduel et irréversible de modifications des structures et des fonctions de l'organisme résultant du passage du temps » (OMS, cité dans Mathe *et al.*, 2012 : 19). Ce genre de

vieillissement est propre à chaque personne et, donc, sa progression et ses conséquences varient d'un sujet à l'autre (Gouvernement du Québec, 2015 : Internet). Partouche-Sebban et Benmoyal-Bouzaglo (2012 : 36) confirment que le vieillissement individuel s'accompagne de nouvelles tendances de consommation, par exemple, l'adoption de nouvelles activités de loisir ou encore le développement de nouvelles formules touristiques, adaptées à des individus âgés ayant des attentes de plus en plus hétérogènes. C'est pourquoi il est intéressant d'étudier le vieillissement individuel et son impact sur le consommateur âgé. Le vieillissement individuel possède une double dimension, biologique et psychologique (Mathe *et al.*, 2012 : 19), que nous allons analyser en détail dans la section 3.2.1 et 3.2.2.

3.2.1 Le vieillissement biologique

D'une façon générale, les capacités fonctionnelles et physiologiques des individus diminuent progressivement avec le temps. C'est un processus inéluctable et souvent dommageable. À partir de 20-25 ans, notre organisme commence à régresser (Marbot, 2005 : 10), mais les altérations ne commencent à se faire sentir qu'à partir de 35-40 ans, après quoi elles vont s'accroître, surtout après 60 ans (Mathe *et al.*, 2012 : 19). « Le vieillissement fonctionnel [biologique] a trait à la relation à l'environnement (vue, ouïe), à l'autonomie (articulation) et au plaisir (goût, odorat) » (Mathe *et al.*, 2012 : 19).

Selon l'étude longitudinale de Pitts (1982), l'acuité visuelle des gens du 3^e âge, de près et de loin, se détériorerait avec l'âge. L'acuité visuelle de près commence à décliner aux environs de 50 ans alors que celle de loin est relativement mieux conservée. Cependant, à partir de 70 ans, les gens du 3^e âge éprouvent pour la plupart des difficultés à discerner les objets (Guiot et Urien, 2012 : 13). Une aide visuelle

comme les lunettes ou les lentilles peut aider les individus à récupérer une acuité visuelle normale. Or, selon la revue de littérature de Boulbry (2006 : 71), les personnes âgées ne bénéficieraient pas d'une correction suffisante de leur vision ; et même équipées d'une aide visuelle, elles éprouvent des difficultés à réaliser certaines activités comme la lecture dans la vie quotidienne.

Quant aux déficiences auditives, elles sont causées par l'épaississement de la membrane du tympan, la diminution du nombre de cellules ciliées dans l'organe de Corti, la perte de neurones cochléaires (Mathe *et al.*, 2012 : 19). Il faut cependant mentionner qu'avant 75 ans, les personnes âgées ont peu de problème lors de l'écoute d'un son unique, mais que, au-delà de ce seuil, des difficultés apparaissent progressivement (Guiot et Urien, 2012, 13), lesquelles altèrent la compréhension du langage.

La perte de l'autonomie fonctionnelle est provoquée par une diminution de la masse et de la force musculaires, de la masse osseuse, des capacités perceptivo-motrices, par le vieillissement vestibulaire et la baisse de la sensibilité proprioceptive (systèmes nerveux) (Mathe *et al.*, 2012 : 20). Autrement dit, plus on prend de l'âge, plus on perd l'équilibre, une partie de sa mobilité et de sa souplesse. Ainsi, les individus connaissent un ralentissement dans leurs mouvements et de leurs réflexes.

Sur le plan gustatif, les personnes de plus de 65 ans enregistrent une performance plus faible en matière de reconnaissance des saveurs par rapport aux individus d'âge jeune ou moyen (Guiot et Urien, 2012 : 13). Il s'ensuit que les personnes âgées qui trouvent la nourriture plus fade ont plus de risques de souffrir d'une dénutrition.

En ce qui touche l'odorat, plus les individus s'éloignent du cap des 70 ans, plus ils ont des carences en termes d'identification des odeurs (Guiot et Urien, 2012 : 13).

Par ailleurs, selon Mathe *et al.* (2012 : 19-20), d'autres déficits s'aggravent également avec l'âge, comme les déficiences cardiaques, les déformations osseuses, l'arthrose, la déshydratation, l'incontinence et des pathologies générales chroniques.

La santé est particulièrement importante pour les consommateurs âgés, la perception de leur état de santé impacte sur leur choix de produits touristiques (Leroux, 2010 : 153). Les pertes des facultés auditives ou visuelles sont par ailleurs un facteur de solitude, de repli sur soi (Mathe *et al.*, 2012 : 20). La perte d'autonomie est un véritable frein au voyage. L'étude qualitative de Leroux (2012 : 165) montre en outre que les obstacles liés au stress éprouvé à l'aéroport, au décalage horaire, à la prise régulière de médicaments ou encore à des installations sanitaires inadéquates, voire à leur absence dans certaines destinations touristiques, influent défavorablement sur la décision à entreprendre un voyage. Par ailleurs, les cinq sens jouant un rôle de transmetteurs de tous les stimuli marketing que nous recevons et dont le but est d'attirer l'attention (Darpy et Volle, 2003 : 46), il faut prendre en considération la perte ou la baisse sensorielles des individus lors d'enquêtes ou de la transmission d'informations publicitaires auprès des consommateurs âgés.

3.2.2 Le vieillissement psychologique

« Le fonctionnement cognitif désigne un ensemble d'habiletés mentales, comme la perception, l'attention, la concentration, la mémorisation et les fonctions intellectuelles de haut niveau, telles que la prise de décision et la résolution de problèmes » (Bherer, 2004 : 25). En général, le vieillissement psychologique se manifeste par plusieurs changements d'ordre cognitif, surtout en ce qui a trait à l'attention, à la mémorisation, à la compréhension et à la créativité.

L'attention est définie comme étant « une allocation de capacité de traitement de l'information affectée à un stimulus (Boulbry, 2006 : 71). On distingue trois types d'attention : l'attention sélective, soutenue et partagée. Les trois semblent se détériorer avec l'âge (Boulbry, 2006 : 71). L'attention sélective permet de choisir un élément pertinent en ignorant les éléments non pertinents lors du traitement des informations ; elle contribue à améliorer la qualité de ce traitement. L'attention soutenue, ou vigilance renvoie à la « capacité à rester en alerte afin de traiter un stimulus » (Boulbry, 2006 : 71). Quant à l'attention partagée, c'est la forme d'attention la plus déficitaire (Guiot et Urien, 2012 : 14) : les personnes âgées se concentrent moins que les jeunes quand plusieurs tâches leur sont données. À la lumière de ce qui précède, Boulbry (2012 : 72) mentionne la présence de plusieurs biais méthodologiques lors d'enquêtes faites auprès des personnes âgées, comme, par exemple, le nombre trop important de questions, la similarité de la formulation des questions, etc.

Selon Mathe *et al.* (2012 : 21), près de 70% des plus de 70 ans se plaignent de problèmes de mémoire. Ce déficit de mémorisation est dû à une altération des connexions entre neurones (synapses) ou à une perte des performances cognitives (mémoire immédiate, rapidité d'exécution). La mémoire comprend également deux zones de stockage, la mémoire à long terme et la mémoire à court terme. Cependant, les résultats des études sur la mémoire sont un peu contradictoires. D'une part, Guiot et Urien (2012 : 14) soulignent que ce sont plutôt les déficits de la mémoire à long terme qui caractérisent les plus de 60 ans, puisque la mémoire à court terme, elle, se perd plus tardivement, vers 75 ans. D'autre part, selon Boulbry (2006 : 72-73), l'âge aurait un impact très significatif sur la mémoire à court terme, alors que la mémoire secondaire (à long terme) des personnes âgées serait moins affectée par l'âge. Pourtant, la plupart des études confirment que la mémoire est un aspect cognitif qui décline avec l'âge (Bherer, 2004 : 25), et ceci est confirmé par notre observation

quotidienne : en général, les personnes âgées retiennent plus difficilement de nouvelles informations que les individus plus jeunes.

« Les capacités de compréhension des seniors diminueraient significativement avec l'âge » (Jacoby et Hoyer, 1989 ; Grégoire, 1993 ; Perrien *et al.*, 1998, cité dans Boulbry, 2006 : 72). Pourtant, l'ampleur de la baisse est faible (Jacoby et Hoyer, 1989 et Grégoire, 1993, cité dans Boulbry, 2006 : 72) et les difficultés ne se manifesteraient pas à toute occasion (Perrien *et al.*, 1998, cité dans Boulbry, 2006 : 72).

Les changements cognitifs ne sont pas que négatifs, car il semble que la créativité atteint son plus grand potentiel au début de l'âge avancé (Guiot et Urien, 2012 : 14). De plus, avec l'avancement en âge, l'expérience et les capacités intellectuelles augmentent également (Marbot, 2006 : 10) ; le déclin du vieillissement est donc compensé par des gains. Étant donné ces changements positifs, les gens du 3^e âge sont souvent considérés comme des consommateurs conscients, expérimentés et exigeants. Ils n'effectuent plus d'achats impulsifs et sont plus à l'aise pour décrypter les messages marketing (Léhuédé, 2003 : 1).

Le vieillissement physiologique et psychologique entraîne généralement des conséquences néfastes chez les individus. Les performances visuelles, auditives, gustatives et olfactives diminuent, mais la perception tactile est relativement bien préservée jusqu'à 90 ans (Guiot et Urien, 2012 : 14). Comme c'est le cas pour l'acuité des cinq sens, les performances musculaires et de l'appareil cardio-vasculaire se dégradent également. Sur le plan cognitif, l'attention, la mémorisation et la compréhension sont toutes affectées par le vieillissement : les personnes âgées ont besoin de plus de temps pour réagir et traiter des informations.

Si le vieillissement objectif est soumis au déterminisme des lois de la nature, ce n'est pas le cas du vieillissement subjectif. Ce deuxième « dépend de chacun, de sa

mentalité et de ses attitudes, de ses états d'âme et surtout, de ses choix personnels » (Laforest, 2002 : 43).

3.3 Le vieillissement subjectif

Les personnes du 3^e âge auraient une perception moins positive d'elles-mêmes avec l'avancement en âge à cause des facteurs suivants : diminution des capacités physiques, maladie, choc de la retraite, perte de l'identité occupationnelle et sociale dans la vie active, réduction de la vie sociale, perte de personnes chères, sentiment de solitude ou même d'abandon occasionné par le départ des enfants, etc. (L'Ecuyer, 1978 : 159). Cependant, les personnes du 3^e âge d'aujourd'hui montrent une image tout à fait opposée à celle-là : elles sont dynamiques, actives, ont une bonne estime de soi et un niveau élevé de satisfaction de la vie (Guiot et Urien, 2012 : 16). Lefrançois (2004 : 13) distingue donc le paradigme du déclin et celui du développement et nomme ce phénomène « le paradoxe de la vieillesse ».

Ce paradoxe peut être expliqué par les principes de la théorie du concept de soi. Rogers (1957, cité dans Pervin, et John, 2005 : 144) définit le concept de soi comme « perception et valeurs associées au soi, au moi ou au je ». Autrement dit, c'est la représentation de soi-même qu'un individu croit posséder. Le « soi » a plusieurs facettes. James (1890) distingue trois types de moi : moi matériel/physique, moi social et moi spirituel/mental. L'Ecuyer (1978 : 80) établit un modèle intégré qui comprend des structures comme le soi matériel, le soi personnel, le soi adaptatif, le soi social, le soi-non-soi. Rogers (1957) distingue le soi idéal du soi. D'après cet auteur (1957, cité dans Pervin, et John, 2005 : 146), la distance entre le soi idéal et le soi, mesuré par la technique du Q-sort, permet de tester l'efficacité thérapeutique. Dans cette perspective, Higgins (1987) démontre également que l'écart entre le soi idéal et le soi réel est la cause de la dépression.

Le concept de soi s'avère utile pour expliquer certains comportements humains. Dans le domaine de la consommation, plusieurs auteurs (Aaker, 1999; Robins, 1994; Sirgy, 1985, Duguay, 2000) confirment l'existence du lien entre le concept de soi et la consommation. Selon Sirgy (1985, cité dans Duguay, 2000 : 283), le consommateur est motivé par ses désirs de maintenir une image de soi cohérente et d'avoir une estime de soi élevée. Il achète un produit dont l'image est en conformité avec son concept de soi. Contrairement à Sirgy qui parle d'adéquation positive, Duguay (2000 : 283) propose une relation d'inadéquation compensatoire ; celle-ci permet de confirmer que la consommation peut être faite pour compenser une faiblesse de l'image de soi. Ces deux approches, lesquelles s'appuient toutes les deux sur la dimension perçue et la dimension idéale du soi, démontrent que l'individu peut chercher à compenser l'écart entre ces deux dimensions du soi, s'il existe, par la consommation (Le Serre, 2010 : 59).

Relativement aux personnes du 3^e âge, deux situations distinctes (Le Serre, 2010 : 59) correspondant respectivement à l'approche de Sirgy (1985) et à celle de Duguay (2000) sont prises en considération.

Situation 1 : l'individu n'est pas conscient de son vieillissement

Si un individu n'a remarqué chez lui aucune manifestation du vieillissement objectif, ni vécu des expériences négatives liées à la fin de vie, il continue probablement à avoir un sentiment positif de lui-même, selon la théorie de la continuité de soi.

Cette théorie de la continuité enseigne que l'individu utilise les expériences passées comme sources de connaissance et qu'il vieillit mieux s'il cherche à assurer une continuité de soi (Pleau, 2004 : 34). D'après Guiot et Urien (2012 : 17), c'est le sentiment de continuité de soi et l'existence de stratégies d'ajustement qui aident l'individu âgé à maintenir une image de soi positive.

Cependant, avec l'avancement en âge, il est très rare qu'un individu n'ait observé aucune manifestation du vieillissement sur sa personne : en général, il détecte un ou plusieurs indices de vieillissement objectif. « L'organisme s'efforce de maintenir la cohérence (c'est-à-dire l'absence de conflit) entre les perceptions de soi et d'assurer la congruence entre les perceptions de soi et les expériences » (Rogers, 1957, cité dans Pervin et John, 1952). Ainsi, l'individu cherche à maintenir cette cohérence par deux mécanismes, la continuité interne et la continuité externe, selon Atchley (1989, cité dans Tajeddine, 2014 : 13).

Les facteurs liés à la continuité interne sont définis en relation avec une structure interne de l'individu telle que la persistance d'une structure psychique d'idées, d'humeurs, d'affects, d'expériences, de préférences, de dispositions, et de compétences (Atchley, 1989, cité dans Tajeddine, 2014 : 13). La continuité interne est considérée comme le fondement de la cohérence de soi. Dans cette optique, l'individu a l'impression d'être toujours la même personne malgré les changements liés à sa vie. Cette tendance peut même persister au-delà de 85 ans (Guiot et Urien, 2012 : 17).

Les facteurs liés à la continuité externe englobent les environnements physique et social, les relations et les rôles sociaux ainsi que les activités (Atchley, 1989, cité dans Tajeddine, 2014 : 13). Selon l'importance accordée à ces différents éléments, un sens de continuité externe se forme pour préserver le développement et la cohérence des interactions sociales (Guiot et Urien, 2012 : 17). Ainsi, avec ces deux mécanismes, interne et externe, l'individu arrive à préserver une image positive de lui-même et continue à vivre heureux.

Dans cette première situation, l'individu n'a pas conscience de son vieillissement, soit qu'il ressente une réelle jeunesse, soit qu'il s'agisse d'une « illusion positive » (Noel, 2012 : 54). De toute façon, l'individu entreprend des activités qu'il associe à cet âge plus jeune et achète un produit dont l'image correspond à son image de soi.

Situation 2 : l'individu est conscient de son vieillissement

Avec l'avancée en âge, les événements importants (le déclin physique et psychologique, la retraite, la perte du conjoint ou de la conjointe, l'entrée dans une maison de retraite, etc.) obligent à une reformulation de son concept de soi (L'Ecuyer, 1978 :159). La continuité interne et externe n'est donc plus assurée. L'individu commence à prendre conscience de son vieillissement et met en oeuvre des moyens de préservation de son image de soi.

Guiot et Urien (2012 : 19-24) présentent une série de mécanismes d'ajustement, soit la sélection, l'optimisation et la compensation. Le mécanisme de la sélection permet à l'individu de choisir parmi un certain nombre de possibilités : il « s'engage dans un nombre restreint de domaines, auxquels il consacrer ses ressources » (Guiot et Urien, 2012 : 21). Le mécanisme de la compensation est « l'utilisation de nouveaux moyens en remplacement de ceux qui ne sont plus efficaces ou disponibles pour maintenir un niveau donné de fonctionnement » (Guiot et Urien, 2012 : 21). Par exemple, utilisation d'une canne, port d'une prothèse dentaire, etc. Finalement, le mécanisme de l'optimisation se caractérise par « la tendance à enrichir et à accumuler des ressources et des compétences » (Guiot et Urien, 2012 : 21). Le voyage, les études à l'Université du 3^e âge s'inscrivent dans cette perspective.

Malgré les types de mécanisme de régulation, l'individu aspire à la jeunesse. C'est une image jeune de lui qu'il souhaite projeter à autrui. Selon l'inadéquation compensatoire de Duguay (2000 : 283), la personne dont l'image est négative voudra acheter un produit dont l'image est positive afin de projeter une image plus avantageuse de lui-même. Ainsi, l'individu âgé poursuit des activités qu'il associe à un âge plus jeune, tout comme c'était le cas dans la première situation.

Le sentiment d'être jeune (situation 1) et l'aspiration à la jeunesse (situation 2) sont compatibles : ils coexistent pendant le processus du vieillissement. Ces deux éléments

sont à l'origine du décalage qui existe entre l'âge chronologique et l'âge subjectif chez les personnes du 3^e âge (Le Serre, 2010 : 60). Ainsi, dans le chapitre IV nous allons apporter un éclairage sur cette question.

CHAPITRE IV

L'ÂGE SUBJECTIF

Le concept d'âge subjectif a été introduit pour pallier une validité prédictive insuffisante de l'âge chronologique (Le Serre, 2010 : 60). Dans ce chapitre, nous allons commencer par examiner les limites de l'âge chronologique, puis nous allons recenser les différents types d'âge non chronologique, et, enfin, nous allons présenter en détail le fondement et l'évolution de la notion de l'âge subjectif ainsi que les connaissances acquises à ce sujet.

4.1 Les limitations de l'âge chronologique

L'âge chronologique est l'âge déterminé par la date de naissance et la date d'aujourd'hui (Dayez, 2012 : 1). En tant que critère de segmentation mesurable, opératoire et pertinent, l'âge chronologique est « l'un des critères les plus discriminants du comportement du consommateur » (Jamin, 2006 : 14). Dans le domaine du marketing, les chercheurs et les praticiens ont tous recours à cette approche afin de différencier les clients. D'après Tréguer et Segati (2003 : 139), par exemple, l'âge est le critère de segmentation à privilégier. Selon l'approche de l'âge chronologique, ils ont identifié quatre sous-groupes de personnes âgées, soit les masters (50 à 59 ans), les libérés (60 à 74 ans), les paisibles (75 à 84 ans) et les Grands Aînés (plus de 85 ans).

Cependant, la force de l'effet de l'âge chronologique sur le comportement du consommateur est relativement limitée (Guiot, 2001a : 2 ; Serrière, 2003 : 86), surtout lorsqu'il s'agit d'évaluer les comportements des personnes âgées (Barak et Schiffman, 1981 : 602). Plus précisément, l'on peut affirmer que l'âge chronologique n'est pas une variable prédictive adéquate pour les appréhender.

La segmentation basée sur l'approche de l'âge chronologique comporte plusieurs limites :

Dans un premier temps, il est difficile de fixer un seuil d'entrée à un segment, surtout au segment des consommateurs âgés. Comme le montre le tableau 3.1, le seuil du 3^e âge varie entre 50 ans et 65 ans, en passant par 55 ans et 60 ans. Ces choix reflètent seulement les critères de certains chercheurs, car dans la vie réelle, le seuil est encore différentiel. Par exemple, selon Mingle Trend (2011 : Internet), 73 % des Français pensent qu'on est « vieux » à partir de 70 ans ; 19 % fixent le seuil à 60 ans alors que 6 % ont choisi 50 ans comme critère de démarcation.

Dans un second temps, on remarque que les seuils varient non seulement selon les individus, mais aussi selon la tranche d'âge à laquelle ils appartiennent. « 42% des 18-19 ans considèrent les soixantenaires comme des personnes âgées et plus on avance en âge, plus l'âge que l'on considère comme « vieux » recule » (Mingle Trend, 2011 : Internet). Ainsi, Baslevent (2010 : 3) soutient que la vieillesse commence à 68,4 ans pour les 75 ans et plus, tandis que pour les 15-24 ans, elle est avancée à 57,7 ans.

Dans un troisième temps, le sexe a aussi une influence sur la perception de la vieillesse. Les femmes pensent qu'on est âgé à 64,1 ans, alors que, pour les hommes, c'est à 61,5 ans (Baslevent, 2010 : 3). Ce résultat est similaire à celui de Perrig-Chiello (2001 : 75) qui conclut que les femmes se voient beaucoup plus jeunes que les hommes. Or, « [c]eci est toutefois en contradiction avec la perception extérieure :

plusieurs études prouvent que les hommes et les femmes jeunes ainsi que les hommes âgés considèrent les femmes beaucoup plus vite vieilles qu'elles ne se considèrent elles-mêmes » (Perrig-Chiello, 2001 : 76). On suppose que les femmes sont plus sensibles sur la question de leur âge, qu'elles acceptent moins d'être considérées comme âgées. Pourtant, la réalité est que les femmes sont plus sensibles aux stéréotypes négatifs associés aux personnes âgées (Peters, 1971).

Dans un quatrième temps, la vieillesse est considérée différemment d'un pays à l'autre. Abrams *et al.* (2011 : 18) ont réalisé une étude dans 26 pays européens, et ils ont remarqué un grand décalage quant à la perception du seuil de la vieillesse : « people in Greece estimate that old age starts at 68, while in Turkey it starts at 55 ».

Dans un dernier temps, l'âge donné à la vieillesse est aussi influencé par la classe sociale. « Dans les catégories populaires, chez les ouvriers (65 ans), et chez les personnes aux faibles revenus (66 ans), l'âge du vieillissement est largement anticipé en comparaison avec les catégories les plus aisées de la population (70 ans chez les cadres supérieurs et 72 ans chez les personnes aux revenus les plus hauts) » (Senioractu, 2011 : Internet). Dans l'étude d'Ennuyer (2011 : 128), on découvre que plus on est diplômé, plus on repousse les limites d'âge. Ce sociologue suppose que l'espérance de vie de personnes appartenant à des catégories différentes n'est pas la même, ou que leurs ressources intellectuelles leur donnent le sentiment de rester en phase avec leur temps, voire avec leur profession.

Selon Tréguer et Segati (2003 : 138-139), le succès d'une segmentation réside dans le fait qu'elle soit simple, applicable, universelle, stable, et efficace. Ainsi, nous constatons que l'âge chronologique tout seul ne répond pas à tous ces critères à cause de manque de stabilité. Comme le résume Dayez (2012 : 2), l'âge chronologique ne tient pas compte de « l'hétérogénéité, de l'allongement et du recul de la vieillesse », et c'est pourquoi il est arbitraire d'utiliser l'âge chronologique pour définir les personnes âgées (Ennuyer, 2011 : 132).

4.2 Les types de l'âge non chronologique

Possédant de multiples significations et représentations, l'âge est aujourd'hui considéré comme une construction sociale (Ennuyer, 2011 : 127) qui fascine de plus en plus de chercheurs. Les différentes facettes de l'âge sont de la sorte découvertes et analysées d'une manière plutôt efficace. Si l'âge chronologique n'est pas un critère satisfaisant pour catégoriser les gens, d'autres approches, en revanche, pourraient être novatrices et porteuses.

Tableau 4. 1 Les types d'âge non chronologique présentés dans la littérature

Auteur/date		Barak et Schiffman, 1981	Marbot, 2006	Jamin, 2006	Tréguer et Segati, 2003	Dayez, 2012
L'âge biologique/physique		√	√	√	√	√
L'âge social/sociologique		√	√		√	√
L'âge psychologique (au sens large)	aspect subjectif	√ subjective age personal age other-perceived age	√ Âge subjectif	√ Âge cognitif	√ Âge subjectif	√ Age subjectif, cognitif ...
	aspect psychologique		√		√	
L'âge fonctionnel				√		√
L'âge légal						√
L'âge de l'espérance de vie						√
L'âge émotif				√		
L'âge intellectuel				√		

Source : compilation de l'auteure

Selon les auteurs qui ont fait une catégorisation de l'âge non chronologique, huit types d'âges sont définis dans leur travail (voir le tableau 4.1). Parmi ceux-ci, l'âge biologique, l'âge social et l'âge psychologique (en orange) se présentent dans presque toutes les catégorisations ; autrement dit, ces trois types d'âge sont reconnus et acceptés par l'ensemble des chercheurs qui s'intéressent à la variable de l'âge.

- l'âge biologique/physique

« L'âge physique est le dérivé des dommages d'ADN et du déficit de réparation » (Jamin, 2006 : 16). C'est l'âge de notre corps. « Notre âge biologique se verra à l'état de nos cheveux, de notre peau, de notre vue, de nos articulations, etc. » (Dayez, 2012 : 4). L'âge biologique est pertinent pour définir la vieillesse, cependant, dans la pratique, il est difficile de le mesurer, puisque l'examen médical (analyse de sang, d'urine) est souvent nécessaire.

- l'âge social

« Social age is the age of an individual as defined in terms of social roles and habits » (Birren et Tenner 1977, cité dans Barak et Schiffman, 1981 : 604). L'évènement le plus représentatif est la retraite puisqu'elle indique le changement de rôle social. La grand-parentalité est aussi une image liée aux personnes âgées ; cependant, avec l'allongement de l'espérance vie, le fait d'être grands-parents est moins significatif (Balard, 2011 : 234). Par contre, l'apparition des premières restrictions d'activités et l'entrée en institution sont encore considérées comme des étapes majeures qui rapprochent l'individu de la vieillesse (Balard, 2011 : 234)

- l'âge psychologique

Bien que les auteurs utilisent l'expression « l'âge psychologique », ils ne parlent pas tous de la même notion. D'une manière générale, l'âge psychologique comprend deux dimensions : l'aspect subjectif et l'aspect psychologique.

Tréguer et Segati (2003) mentionnent explicitement la présence de ces deux aspects dans leur livre. L'âge psychologique « dépend de ce que la personne a pu apprendre et faire, mais aussi [...] de ses capacités à « bonifier » son comportement par l'expérience » (Tréguer et Segati, 2003 : 17). De plus, l'âge qu'on se sent avoir fait aussi partie de l'âge psychologique.

Marbot (2006 : 12) admet l'existence d'un âge subjectif et d'un âge psychologique, mais il les prend comme deux catégories distinctes qui n'ont pas de lien.

Barak et Schiffman (1981) et Dayez (2012), quant à eux, se concentrent tous sur l'aspect subjectif de l'âge psychologique. L'âge psychologique « correspond à la représentation et au ressenti que nous en avons, à l'âge avec lequel nous nous sentons “en phase” » (Dayez, 2012 : 3). Barak et Schiffman (1981) distinguent « subjective age », « personal age » et « other-perceived age », tandis que Dayez (2012 : 3) ne fait pas la différence entre l'âge psychologique, l'âge cognitif, l'âge intime, l'âge subjectif et l'âge perçu. D'après lui, ces notions renvoient toutes à l'âge qu'on se sent avoir.

- l'âge fonctionnel

Jamin (2006 : 17) considère l'âge fonctionnel comme un sous-ensemble de l'âge biologique, puisqu'il est déterminé par la vigueur, la flexibilité, la forme physique, la forme cardiovasculaire, la force du système immunitaire, la capacité à se concentrer, et la mémoire. Mathe *et al.* (2012 : 19) partagent cette idée en associant les termes « biologique » et « fonctionnel » pour décrire le vieillissement ; pour ces auteurs, l'âge biologique dépend de l'état des fonctions vitales de notre corps. Par contre, Dayez (2012 : 5) souligne que ce n'est pas la seule façon d'interpréter l'âge fonctionnel. Il existe une autre manière d'envisager ce concept, qui est très englobante : « elle conçoit l'âge fonctionnel comme la réunion des différents autres âges (biologique, psychologique, social, etc.), désignant donc à quel point une

personne “fonctionne” bien dans son ensemble » (Dayez, 2012 :5). Les deux façons d’interpréter l’âge fonctionnel sont tellement différentes, voire contradictoires, que cela risque de provoquer des malentendus si l’on ne présente pas l’envergure de la définition au préalable.

- l’âge légal

L’âge légal correspond en général à l’âge chronologique et sert à définir certains droits et certains devoirs (Dayez, 2012 : 4). Par exemple, dans certains sites touristiques, les tarifs varient selon la typologie de la clientèle. Ainsi, les gens d’un certain âge sont considérés comme « personnes âgées » et ont le droit de bénéficier d’un prix réduit.

- l’âge de l’espérance de vie

C’est une notion surtout utilisée par des démographes qui fait référence à l’âge qu’on peut espérer atteindre (Dayez, 2012 : 4). « Définir la vieillesse à partir de cet âge équivaut à définir comme vieux ceux qui dépassent l’âge auquel beaucoup de leurs contemporains sont décédés » (Dayez, 2012 : 4). Ainsi, une personne est considérée comme âgée seulement quand elle dépasse l’espérance de vie moyenne de la population.

- l’âge émotif

L’âge émotif reflète comment nous nous adaptons aux circonstances qui nous rendent raisonnables ou irrationnels (Jamin, 2006 : 17). Il peut suivre l’âge chronologique, le précéder ou le devancer (Jamin, 2006 : 17), mais il est difficile de le mesurer d’une manière fiable.

- l’âge intellectuel

L'âge intellectuel fait référence à la capacité de raisonner et de penser de façon critique (Jamin, 2006 : 17). C'est une notion peu utilisée et peu mentionnée dans la littérature et sa pertinence reste à établir.

Selon ce qui précède, nous pouvons déterminer que l'âge biologique, l'âge social et l'âge psychologique sont les trois composantes les plus importantes de la notion d'âge. Les deux premières sont relativement claires et précisées, tandis que la dernière reste une notion générale. Nous remarquons également que l'aspect subjectif de l'âge psychologique est très présent dans la littérature et c'est pourquoi nous pensons qu'il est approprié d'approfondir nos réflexions sur l'âge subjectif.

4.3 Le fondement et l'évolution de la théorie de l'âge subjectif

4.3.1 Le fondement théorique

L'apport théorique du vieillissement se limite à trois domaines : le vieillissement biologique, le vieillissement cognitif et le vieillissement psychologique (Boudouda, 2013 : 33-34). Introduit par Tuckman et Lorge (1954) en gérontologie, la notion de l'âge subjectif est issue principalement des théories du vieillissement psychologique (subjectif) (Guiot, 2001a : 4).

La psychologie du développement est la première discipline à laquelle l'âge subjectif a recours. S'intéressant à l'aspect évolutif des comportements, « la psychologie du développement concerne l'analyse des changements développementaux et l'étude de multiples facteurs et de leur interaction intervenant sur l'évolution » (Clément et Demont, 2013 : 5). Non seulement le développement de l'enfant, mais aussi la période allant de la conception jusqu'au vieillissement, toutes les étapes de la vie humaine font partie de son objet de recherche. Selon ce courant, le développement est

conceptualisé comme une adaptation continue au système social et à ses changements (Guiot, 2001a : 4). De ce fait, un individu a toujours une perception du soi par rapport à sa position sur le cycle de vie familial et personnel. Par exemple, la perte d'un conjoint ou la maladie d'Alzheimer peuvent être considérées comme des changements liés au vieillissement. Si ce type d'événements catalytiques ne se produit pas, une personne âgée continuera probablement à se sentir jeune. Ce constat est confirmé par plusieurs études : l'âge cognitif plus élevé est significativement lié à la retraite (Blau, 1956 ; George *et al.*, 1980) et à un déclin de l'état de santé (Linn et Hunter, 1979 ; George *et al.*, 1980).

L'âge subjectif doit aussi sa construction à la psychologie de la perception du temps. « Fondée sur les différentes approches du temps développées en économie, en sociologie et en psychologie, la recherche en comportement du consommateur oppose le temps externe objectif au temps interne subjectif » (Guiot, 2001a : 5). Le temps externe objectif est le temps marqué par l'horloge, mesurable et linéaire qui correspond à l'âge chronologique. Le temps interne subjectif est la perception du temps personnel, qui n'est pas constante, et qui varie selon notre âge, notre état de santé et d'autres situations spécifiques. Ce deuxième concept correspond à l'âge subjectif. Ainsi, la tendance de l'âge subjectif (tendance au rajeunissement et tendance au vieillissement) reflète un sentiment positif ou négatif par rapport au temps passé ; de plus, c'est aussi une variable prédictive qui reflète l'attitude de l'individu face à l'avenir (Guiot, 2001a : 5).

4.3.2 L'évolution de l'âge subjectif

Dans les années 1950, les travaux de Tuckman et Lorge (1954) et de Blau (1956) ont montré que, malgré les déficits biologiques et l'arrêt de la vie professionnelle, la

plupart des personnes âgées se perçoivent plus jeunes que leur âge chronologique. Ces auteurs ont comparé l'efficacité de l'âge subjectif et celui de l'âge chronologique comme variable prédictive.

Initialement, l'âge subjectif est défini comme une variable qui mesure « an individual's self-perception in terms of reference age groups » (Barak et Schiffman, 1981: 604). De ce fait, une échelle de mesure à un item est développée et utilisée dans le domaine de la gérontologie (Blau 1956; Peters 1971; Linn et Hunter, 1979; Ward, 1977). « Les études suivantes concernant les seniors ont examiné le même concept en utilisant des termes tels que la classification de soi-même (Tuckman et Lavell 1957), la perception de son âge (Preston 1986), l'âge personnel (Kastenbaum et autres 1972), l'âge subjectif (Markides et Boldt 1983), l'âge perçu (Linn 1979), et l'identification de son âge (Blau 1956 ; Guptill 1969 ; Bultena et Powers 1978 ; George et al. 1980 ; Baum et Boxley 1983) » (Stephens, 1991 : 38). Malgré les noms différents, le concept de l'âge subjectif à l'époque-là, est une définition de sens restrictif puisqu'elle n'a qu'une dimension et omet de mettre en évidence la distance entre l'âge chronologique et l'âge cognitif.

Progressivement, Barak et Gould (1985) ont révélé les différentes dimensions de l'âge subjectif dont les plus importantes sont l'âge cognitif et l'âge idéal. Selon ces auteurs, l'âge cognitif (cognitive age) et l'âge idéal (ideal age) sont en accord avec la théorie du concept de soi de Sirgy (1985). Plus précisément, « l'âge idéal mesure l'âge du soi idéal, et l'âge cognitif mesure l'âge du soi actuel » (Le Serre, 2010 : 63). Selon Sirgy (1985), l'écart entre le soi idéal et le soi actuel est susceptible d'influencer les décisions en matière de consommation ou d'achats. Ainsi, l'écart entre l'âge cognitif et l'âge idéal peut aussi être une variable explicative.

S'appuyant sur une théorie de la motivation qui la définit comme un résultat d'« un écart entre l'état idéal [...] et l'état tel qu'il est effectivement perçu par le consommateur [...] » (Darpy et Volle, 2003 : 27-28), Le Serre et Chevalier (2013 : 44)

confirment l'importance de mesurer l'écart entre l'âge idéal et l'âge cognitif, écart nommé « l'âge de divergence ».

L'écart entre l'âge chronologique et l'âge cognitif est aussi important. Cette variable voit le jour dans l'article de Barak et Gould (1985) sous le nom de « youth age ». C'est une notion beaucoup étudiée, car elle permet de voir si l'individu se perçoit plus jeune ou plus vieux que son âge chronologique. Pour certains auteurs (Guiot et Urien, 2012 : 16), la tendance à se percevoir plus jeune ou plus âgé qu'on ne l'est en réalité est le fondement de la théorie de l'âge subjectif. Comme Guiot et Urien (2012 : 16) le soulignent, l'âge cognitif à lui seul ne permet pas d'identifier la tendance à se percevoir à un âge distinct de l'âge chronologique sur le plan pratique.

4.3.3 La définition de l'âge subjectif dans notre étude

Nous avons vu, dans la section 4.3.2, qu'il existe une ambiguïté à propos de la définition de l'âge subjectif, tous les chercheurs ne le définissant pas d'une même manière. Dans cette étude, nous adoptons la définition proposée par Le Serre et Chevalier (2013 : 43): l'âge subjectif est un concept général décrivant un ensemble de variables d'âges non chronologiques que sont : l'âge cognitif, l'âge idéal, la tendance de l'âge subjectif (la tendance au vieillissement/rajeunissement) et l'âge de divergence. Voici les variables de l'âge subjectif sous forme d'équation :

$\text{l'âge cognitif} = \text{l'âge perçu}$

$\text{l'âge idéal} = \text{l'âge qu'on souhaite avoir}$

$\text{la tendance de l'âge subjectif} = \text{l'âge chronologique} - \text{l'âge cognitif}$

$\text{l'âge de divergence} = \text{l'âge idéal} - \text{l'âge cognitif}$

Source : compilation de l'auteure à partir de Le Serre et Chevalier (2013)

Comme l'indiquent les équations, l'âge cognitif est l'âge auquel les individus s'identifient ; c'est l'âge qu'on se sent avoir, dimension la plus importante du concept de l'âge subjectif. L'âge idéal ou l'âge désiré, c'est l'âge qu'on souhaite avoir. La tendance de l'âge subjectif, c'est la différence entre l'âge cognitif et l'âge chronologique. L'âge subjectif manifeste deux tendances : la tendance au rajeunissement (le fait de se percevoir plus jeune que son âge chronologique) et la tendance au vieillissement (le fait de se percevoir plus âgé que son âge chronologique) (Guiot, 2001a : 2). Et l'âge de divergence, c'est la différence entre l'âge idéal et l'âge cognitif.

Les deux premières variables pourront être obtenues d'une manière directe à l'aide d'une échelle de mesure appropriée, tandis que les deux dernières pourront être obtenues d'une manière indirecte, avec un simple calcul arithmétique.

4.4 Les mesures de l'âge subjectif

Plusieurs auteurs se sont penchés sur la mesure de l'âge subjectif, une notion abstraite. Le classement de Stephens (1991 : 38), nous semble plus logique et plus méthodique que celui de Guiot (2001a : 22). Le tableau 4.2 présente les trois typologies principales des outils de mesure selon le classement de Stephens (1991). Le premier type de mesure utilise le format à un item, c'est-à-dire qu'il comprend seulement une question. Il demande aux répondants de choisir un adjectif décrivant l'âge qui leur correspond le mieux. Par exemple, très jeune, jeune, entre les deux, vieux, très vieux, etc. L'avantage de cette approche est que, d'une part, c'est facile à comprendre et d'y répondre pour les répondants, et simple à traiter pour les chercheurs, d'autre part. Cette approche a cependant un inconvénient : les adjectifs utilisés sont eux-mêmes subjectifs, il est donc difficile de dire à quel point l'on se sent vieux. Bien que ce soit

l'approche la plus utilisée dans le domaine de la gérontologie et qu'elle simplifie une réalité complexe, sa validité et sa fiabilité restent à vérifier (Guiot, 2001a : 7).

Tableau 4.2 Les 3 types de mesure de l'âge subjectif

Type 1 : Mesure unidimensionnelle

« How do you think of yourself as far as age goes : middle-age, elderly, old or what ? »

Source: Blau (1956: 198)

Appliqué et modifié par Peters (1971), Linn et Hunter (1979) et Ward (1977)

Type 2 : Mesure multidimensionnelle

Most people seem to have other 'ages' besides their official or 'date of birth' age. The questions which follow have been developed to find out about your 'unofficial' age. Please specify which age group you FEEL you really belong to: twenties, thirties, forties, fifties, sixties, seventies, or eighties.

	20's	30's	40's	50's	60's	70's	80's
I feel as though I am in my__							
I look as though I am in my ____							
I do most things as though I were in my__							
My interests are mostly those of a person in her ____							

Source : Barak et Shiffman (1981 : 606)

Appliqué et modifié par Wilkes (1992), Stephens (1991), Guiot (2001a), Le Serre et Chevalier (2013)

Type 3 : Échelle sémantique différentielle

Caractérisez respectivement une personne moyennement âgée, une personne vieille et vous-même à l'aide de l'échelle suivante.

Non respecté	---	Respecté
Pas libre de faire les choses	---	Libre de faire les choses
Inutile	---	Utile
Orienté vers le passé	---	Orienté vers le futur
Inefficace	---	Efficace
Insatisfait	---	Satisfait

Source : Fondée sur Guptill (1969) et modifiée par George *et al.* (1980)

Source : compilation de l'auteure selon le classement de Stephens (1991)

Le deuxième type de mesure est le fruit des travaux de Kastenbaum *et al.* (1972). Ces auteurs ont introduit la dimension subjective de l'âge en psychologie développementale des personnes âgées et souligné quatre dimensions de cet âge subjectif : « (1) feel-age (how old a person feels), (2) look-age (how old a person looks), (3) do-age (how involved a person is in doing "things" favored by members of a certain age group), and (4) interest-age (how similar a person's interests are to members of a certain age group) » (Barak et Shiffman, 1981: 603). Barak et Shiffman (1981) ont établi une mesure avec une échelle de dizaine, tandis que les autres (Wilkes, 1992 ; Guiot, 2001a ; Le Serre et Chevalier, 2013) demandent directement l'âge exact correspondant à chaque dimension, à la suite de quoi un score d'âge subjectif est établi en calculant la moyenne des quatre items. Selon Guiot (2001a : 7), l'utilisation d'énoncés libellés en questions ouvertes numériques est plus claire et permet une évaluation plus précise de l'âge subjectif.

Le troisième type de mesure consiste à utiliser une échelle sémantique différentielle, c'est-à-dire à recueillir l'opinion de la personne interrogée par rapport à des mots de sens opposés. L'âge subjectif est évalué en calculant la distance entre les perceptions des personnes d'elles-mêmes et leurs perceptions des personnes moyennement âgées et des personnes vieilles. Reposant sur la théorie de la continuité, cette approche met plus d'importance sur la perception (les stéréotypes liés aux personnes âgées) ; elle tente d'étudier les différentes attitudes et conduites des personnes âgées par le biais de la personnalité (Boudoula, 2013 : 35). Cependant, cette approche est très peu utilisée dans la littérature pour deux raisons principales : sur le plan théorique, cette approche est contestable, car des traits caractéristiques sont relativement stables avec l'âge (Guiot, 2001a : 8), et, sur le plan pratique, il est difficile et compliqué d'effectuer des analyses et des interprétations.

Stephens (1991) a réalisé une étude empirique pour tester ces trois types de mesure. Le résultat montre que la mesure multidimensionnelle est la meilleure échelle.

La mesure à un item n'apporte pas assez d'information spécifique et ne corrèle pas aussi bien avec les variables principales. La mesure de différenciation sémantique présente plusieurs problèmes, notamment une contradiction avec la mesure à un item et l'échelle de dizaine, la difficulté de l'administration, l'analyse complexe et la difficulté d'interprétation.

L'échelle de dizaine est celle qui est la plus utilisée pour mesurer l'âge cognitif, et ce, pour trois raisons. D'abord, elle permet une évaluation plus précise de l'âge cognitif que l'échelle à un item parce qu'elle emploie neuf points sur l'échelle et quatre items. Ensuite, il est facile pour des répondants de comprendre ses questions et d'y répondre. Finalement, l'analyse et l'interprétation de ses données sont plus faciles à effectuer. (Stephens, 1991 : 47, traduction libre)

Pour notre étude, nous avons donc choisi d'utiliser une échelle à quatre dimensions pour mesurer l'âge cognitif.

4.5 Les connaissances acquises sur l'âge subjectif

Les études antérieures ont mis en évidence les faits suivants :

- 1) L'approche de l'âge subjectif est applicable aux gens de tout âge, mais elle s'avère plus efficace pour les 55 ans et plus (Stephens, 1991 : 38 ; Le Serre et Chevalier, 2013 : 43).
- 2) La majorité des personnes âgées ont une forte tendance à se voir beaucoup plus jeunes qu'elles ne le sont d'après leur âge chronologique (Blau, 1956 : 198; Stephens, 1991 : 37 ; Hatta et Higashikawa, 2010 : 285).
- 3) C'est souvent un évènement catalytique qui provoque un changement de la perception de l'âge cognitif (Barak et Schiffman, 1981 : 604), par exemple, la perte d'un rôle social. Le veuvage, lui, cependant, n'a pas d'effet significatif sur l'âge cognitif (Blau, 1956 : 203).

- 4) Les personnes âgées qui se perçoivent plus jeunes sont plus innovatrices (Blau, 1973 cité dans Barak et Schiffman, 1981 : 604).
- 5) Les personnes qui se perçoivent comme plus jeunes sont plus susceptibles d'avoir eu plus d'éducation que celles qui se perçoivent plus âgées (Rosow, 1967, 1974; Peter, 1971, cité dans Barak et Schiffman, 1981 : 604).
- 6) L'âge subjectif est lié au bien-être subjectif et à la confiance en soi (Bengston *et al.*, 1977; Peters, 1971, cité dans Barak et Schiffman, 1981 : 604).
- 7) L'âge idéal < l'âge cognitif < l'âge chronologique est un phénomène constaté dans différentes cultures (Barak et al., 2011 : 492).
- 8) La tendance que manifeste l'âge subjectif est un meilleur prédicteur que l'âge chronologique pour expliquer les différences d'attitude des consommateurs (Guiot, 2001a, Barak et al., 2011).

- L'âge subjectif et le tourisme

L'âge subjectif fait l'objet de recherches dans beaucoup de disciplines comme la gérontologie, la psychologie et le marketing. L'utilisation de ce concept améliore la compréhension de la consommation de vêtements, de cosmétiques et de chirurgie esthétique (Guiot et Urien, 2012 : 16).

Le Serre fut la première personne à l'introduire dans le domaine du tourisme. En se servant de cette notion, Le Serre (2007) a élaboré une définition des consommateurs seniors en tourisme. Puis, en collaboration avec Chevalier, elle a confirmé la pertinence de l'utilisation de l'âge subjectif comme outil de segmentation relativement au marché de voyage (Le Serre et Chevalier, 2013). Si l'on excepte ces auteures, seulement González *et al.* (2009) ont publié un article qui étudie le lien entre l'âge cognitif et la motivation de voyage chez les seniors. Ceci dit, l'application

du concept de l'âge subjectif dans le tourisme n'est qu'un début. Comme le proposent ces auteures, il serait intéressant d'étudier la relation entre l'âge de divergence et la motivation de départ en voyage. De plus, les critères de segmentation peuvent également être utiles pour les professionnels du tourisme (Le Serre et Chevalier, 2013 : 42).

CHAPITRE V

LA THÉORIE DES ATTENTES

Schmoll (1977: 60) a identifié quatre raisons pour lesquelles on s'intéresse aux motivations à faire du tourisme. Tout d'abord, c'est pour améliorer le volet promotionnel de la mise en marché. Connaître les motifs qui font bouger les gens nous aide à mettre en oeuvre des moyens de promotion destinés à orienter leur décision et à éloigner les touristes des lieux saturés. Ensuite, c'est utile pour cerner les facteurs qui influencent positivement ou négativement le processus décisionnel. Ainsi, on peut porter son attention sur les influences négatives. C'est de plus un élément indispensable à la gestion, car on peut déterminer ainsi les secteurs qui demandent plus de recherche. Et, finalement, avec une bonne connaissance des motivations des voyageurs, on arrive à bien définir les marchés. Comme le résument plusieurs auteurs, « [d]évoiler les facteurs motivationnels qui se cachent derrière un comportement touristique est essentiel et incontournable pour prédire et influencer les futurs comportements de voyages » (Schreyer, 1986 ; Pearce, 1987 ; Uysal et Hagan, 1993, cité dans Le Serre, 2008 : 3). Cependant, les motivations sont liées aux attentes, aux besoins et aux désirs. Il faut, avant tout, choisir le bon angle d'analyse.

5.1 Les besoins

Le besoin est défini comme « une exigence née de la nature ou de la vie sociale »

(Darpy et Volle, 2003 : 24). Grawitz (1994: 37) indique son origine psychologique : « une tension de l'organisme provenant d'un manque ». On comprend ainsi que le besoin est une condition cognitive qui surgit lorsqu'il y a un manque ou une absence de quelque chose relativement au physique ou au psychologique. Considérée comme une approche classique, la notion de besoins est un outil fondamental pour comprendre les motivations de l'être humain. Le tableau 5.1 montre sa forte popularité chez les chercheurs.

Tableau 5.1 La théories de la psychologie sur la motivation humaine

Sigmund FREUD	<i>Psychoanalytic theory</i>	Besoin sexuel, d'agressivité, insistance mise sur l'inconscience des besoins;
Carl JUNG	<i>Psychoanalytic approach</i>	Besoin d'excitation, de créer, de s'approprier (<i>self - actualise</i>);
Alfred EDLER	<i>Modified psychoanalytic</i>	Besoin de compétence, de maîtriser et de surmonter ses incompétences;
Harry Stack SULLIVAN		Besoin d'être accepté, d'être aimé;
Karen HORNEY		Besoin de contrôle de la nervosité, besoin d'amour, de sécurité;
Clark HULL	<i>Learning theory</i>	Besoin de réduire la tension;
Gordon ALLPORT	<i>Trait theory</i>	Besoin intrinsèque de répéter les comportements qui apportent satisfaction.
Albert BAMBERA	Social learning theory	Besoin d'auto-efficacité (& personal mastery);
David McCLELLAND & John ATKINSON	Approches sociales	Besoin d'accomplissement;
Carl ROGERS	Humanisme	Besoin de se développer;
Abraham MASLOW		Hiérarchie et relations entre les besoins;
David BERTYNE	Approches cognitives	Besoin de satisfaire sa curiosité, recherche de stimulation mentale;
Ron HARRE	Ethogenic (sociale et philosophique)	Besoin d'obtenir / mériter le respect des autres, besoin d'éviter d'être simplement accepté / toléré (besoin de reconnaissance).
Stephen COHEN	Théorie sociale	Besoin d'évasion, besoin d'excitation
George KELLY	Personal construct theory	Besoin de prévoir et d'expliquer le monde.
Mikhail Csikszentmihalyi	Humanistic approach	Besoin de l'expérience du sublime (peak experience).

Source : Goeldner et Ritchie (2003 : 246)

Comme nous voyons dans le tableau 5.1, la psychologie procure beaucoup d'information sur les motivations en termes de besoin, et ces approches sont appliquées en marketing afin de comprendre le comportement du consommateur. Il existe plusieurs façons de catégoriser les besoins (Murray, 1938; Mac Clelland, 1961; Hanna, 1980). Parmi celles-ci, la pyramide de Maslow (1943) a eu le plus de succès. Cet auteur distingue les besoins fonctionnels (la nourriture, le repos...), les besoins de sécurité (protection physique, emploi...), les besoins d'appartenance (être aimé, compris...), les besoins d'estime de soi (sentiment d'être utile et d'avoir de la valeur...), les besoins de réalisation de soi (sagesse, liberté, culture...), les besoins de connaissance (apprendre...) et les besoins de beauté. Ces besoins, selon Maslow (1943), forment une hiérarchie dans le sens où un besoin de niveau supérieur n'apparaît que quand un besoin de niveau inférieur est assouvi.

Cette hiérarchie semble être peu respectée en tourisme. Par exemple, de nos jours, même les gens sans emploi peuvent effectuer un voyage. En outre, il est possible d'atteindre au niveau de la réalisation du soi par le voyage sans forcément passer par les premiers niveaux de la pyramide. Delisle (2013 : Internet) nomme ce phénomène « la pyramide inversée au tourisme ».

Partant de ce constat, nous commençons à douter de la pertinence de l'utilisation de la théorie des besoins dans le tourisme. Ce soupçon est confirmé par les études de Niamitché (1998 : 41) : « [l]'approche par les besoins est une approche dite ponctuelle. Elle est inefficace lorsque plusieurs besoins sont en jeu, comme c'est le cas dans le domaine de la motivation du touriste ». Ainsi, il convient de faire appel à une autre notion plus appropriée au tourisme.

5.2 Du besoin à l'attente

Duguay (2000) remet en question la pertinence du concept de « besoins » de Maslow pour l'étude du phénomène de la consommation; pour mieux comprendre les motivations du consommateur, il propose une nouvelle théorie, celle des attentes.

Selon cet auteur, la faiblesse du concept de besoins réside dans « le fait de considérer les besoins comme étant inhérents au consommateur » (Duguay, 2000 : 6). La preuve, c'est que de nombreux auteurs (Stanton, 1978; Darpy et Volle, 2003) confirment que les actions marketing ne peuvent créer de besoins nouveaux. Un texte d'Assener (1998: 1.6, cité dans Duguay, 2000: 21) illustre bien ce postulat: « The marketing manager's first task is to obtain information about customer needs. Once such information is collected, marketers can develop product specifications and formulate marketing strategies to meet these needs ». Ainsi, on comprend qu'il suffit de déterminer les besoins des clients, puis de proposer un produit qui réponde à ces besoins. Pourtant, dans la vie réelle, la consommation est influencée par plusieurs facteurs, Duguay (2000) les nomme « les influences environnementales » (la culture, la famille, le contexte, la marque, la publicité, etc.), et « les influences individuelles » (le style de vie, les ressources disponibles, les attitudes, etc.)

Nous sommes de l'avis de cet auteur, puisque nous observons également que le besoin ne permet pas d'expliquer toute la complexité du comportement d'achat. Par exemple, un couple avec trois enfants a besoin d'une maison plus grande, mais l'achat d'une nouvelle maison va alourdir la charge financière. Aussi décide-t-il de rester dans sa petite maison. Dans ce cas-là, le besoin ne se transforme pas en consommation parce que l'évaluation du coût et des bénéfices est négative. « Parfois, le besoin est endormi jusqu'à ce que le consommateur réalise ce qu'un produit peut faire pour lui » (Darpy et Volle, 2003 : 26). C'est le cas de nombreux appareils électroménagers qui facilitent notre vie quotidienne et qui sont devenus

indispensables de nos jours. Ces exemples nous permettent de constater que la consommation est un processus complexe, et que le besoin n'est pas suffisant pour interpréter les comportements d'achat.

Dans le domaine du tourisme, Niamitché (1998 : 32-33) confirme aussi que la théorie des besoins est « incapable de cerner tous les aspects de la motivation, [...], et] insuffisante pour décrire la totalité du comportement du touriste ».

Si la pyramide de Maslow (1943) demeure tout à fait actuelle pour l'étude des influences sur la motivation humaine en termes généraux, elle fait néanmoins l'objet de critiques dans l'application qu'en font certains chercheurs au marketing et à la consommation. En effet, la correspondance entre l'expression du besoin en matière de consommation devient problématique aux niveaux supérieurs de la pyramide. C'est la raison pour laquelle la majorité des études sur les besoins se concentrent sur les cinq premiers niveaux, c'est-à-dire qu'elles ne parlent pas des besoins de connaissance et de beauté (Duguay, 2000 : 25). De plus, le modèle de Maslow n'explique pas les comportements identiques résultant de motifs différents ainsi que les comportements différents découlant des mêmes motifs (Stanton, 1978: 99). Par exemple, l'achat d'un parfum ne permet pas de comprendre les différents motifs de ce comportement : c'est pour cacher les odeurs corporelles ou pour séduire ? Enfin, nous ajoutons que la hiérarchie des besoins manque d'universalité ; elle est différente d'une culture à l'autre (Denis et Volle, 2003 : 25), d'une discipline à l'autre (la pyramide inversée au tourisme, par exemple).

Pour suppléer à la notion des besoins, Duguay (2007) propose un modèle d'attente sous forme d'un anneau (voir la figure 5.1) afin de remplacer la pyramide de Maslow (1943). « Une attente doit être vue comme une exigence que le consommateur veut satisfaire » (Duguay, 2007 : 85). Par rapport à la notion de besoin, le terme attente insiste moins sur l'obligation et l'immédiateté de sa transformation en désir. Il inclut aussi d'innombrables éléments qui influencent la décision d'achat. Nous pensons que

la force de ce modèle est qu'il est capable de combiner les sources du comportement du consommateur et les environnements qui l'influencent dans un seul cadre d'analyse. De surcroît, ce modèle est particulièrement approprié au tourisme, car le comportement touristique est souvent motivé par plusieurs éléments ; ainsi, un schéma sous forme de cycle permet de comprendre qu'aucune attente ne prédomine.

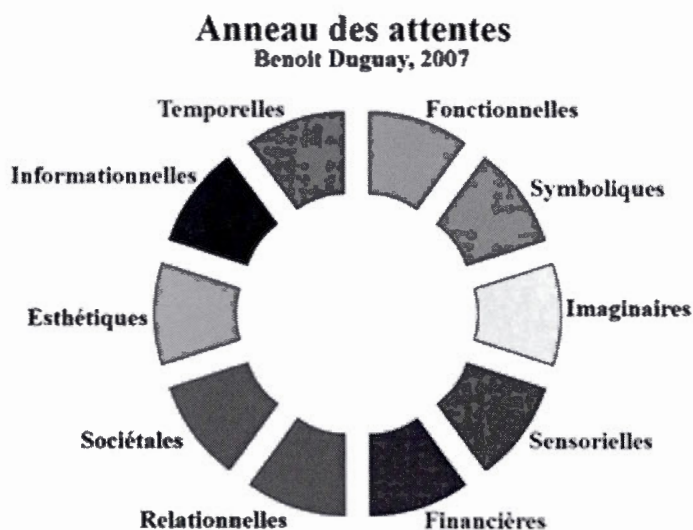


Figure 5.1 L'anneau des attentes de Benoit Duguay (2007), Duguay (2007)

Bien évidemment, d'autres modèles existent pour expliquer les comportements des touristes, notamment les motivations à partir en voyage. Parmi lesquelles, il faut tout d'abord mentionner le push-pull de Dann (1981). Cet auteur a fait une catégorisation des motivations en facteurs push et facteurs pull. Les facteurs push sont ceux qui poussent un individu à voyager, tandis que les pull sont ceux qui attirent un individu vers l'offre touristique.

Ensuite, Deci et Ryan (1985,1990) ont élaboré un modèle. D'après ces auteurs, il y a trois types de motivations : la motivation intrinsèque, la motivation extrinsèque et l'amotivation. La motivation intrinsèque se traduit par le fait de s'impliquer dans une activité pour les sentiments de plaisir qui sont inhérents à cette implication, tandis que

la motivation extrinsèque réfère au fait de se servir d'une activité donnée comme d'un moyen menant à l'obtention ou à l'évitement de certaines conséquences (Lapointe, 2003 : 18). L'amotivation, quant à elle, correspond à une absence relative de motivation.

Enfin, Mannel et Iso-Ahola (1987) ont construit un modèle qui met en évidence les dimensions « rechercher de » et « échapper à ». Selon ce modèle, les gens voyagent soit pour satisfaire à un besoin, soit pour échapper à un problème quotidien.

La présente recherche utilise le modèle de Duguay (2007) au lieu des autres, parce que c'est le plus complet qui couvre tous les aspects de la motivation. De plus, puisque ce modèle n'a pas été réutilisé fréquemment dans des revues scientifiques, il est juste le temps de tester sa validité dans ce mémoire.

5.3 Les typologies des attentes

La typologie est un modèle explicatif qui résume les aspects définitifs et caractéristiques d'un phénomène, permet de voir les continuités et les divergences entre les faits, et de maintenir une distance à la fois critique et synthétique à l'égard de ces mêmes faits (Niamitché, 1998 : 38). Les typologies sont utiles car « they provide a simple classificatory scheme to a complex phenomenon » (Dann, 1981: 194). Ainsi, avec une comparaison entre le modèle et les faits, on comprendra mieux un phénomène et on arrivera à en expliquer les causes.

Duguay (2007) distingue dix catégories d'attentes : les attentes fonctionnelles insistent sur la fonction d'un produit, autrement dit, sur ses exigences utilitaires; les attentes symboliques font référence à l'image d'un produit, correspondent à une représentation ou à une signification symbolique; les attentes imaginaires se situent à proximité des attentes symboliques, mais celles-ci sont plus

profondes et se traduisent par des activités spirituelles pouvant être appliquées au tourisme, comme un voyage au Tibet; les attentes sensorielles sont liées au plaisir et sont la satisfaction d'une envie; les attentes financières, comme son nom l'indique, renvoient à l'économie, à tout ce qui a un lien avec la dimension économique; les attentes relationnelles sont celles, par exemple, qui découlent de l'interaction entre le consommateur et le vendeur; les attentes sociétales prennent l'aspect social en considération comme l'environnement et la population; les attentes esthétiques s'intéressent à l'apparence d'un produit, non seulement visuelle, mais aussi spirituelle comme le charme, l'attrait, etc.; les attentes informationnelles sont liées aux informations concrètes préalables à une consommation; et les attentes temporelles mettent l'accent sur le temps ou, plus précisément, sur la perception du temps.

- Les attentes fonctionnelles

« L'attente fonctionnelle vise les caractéristiques du produit et les avantages qui en découlent » (Duguay, 2009 : 132). C'est une exigence de nature utilitaire, et le produit doit pouvoir remplir sa fonction à la satisfaction de son utilisateur » (Duguay, 2007 : 84).

Appliquées au tourisme, les attentes fonctionnelles se traduisent en bénéfices recherchés dans l'aventure d'un voyage. Autrement dit, ce sont les objectifs principaux de voyage ou l'expérience recherchée. La santé, le repos, l'enrichissement intellectuel sont tous inclus dans cette catégorie. Par exemple, le tourisme médical est un genre de tourisme qui répond aux attentes fonctionnelles de certaines touristes. De plus, l'attente fonctionnelle est considérée comme un aspect élémentaire de la consommation, et la sécurité peut y être incorporée.

Selon l'étude d'Anderson et Langmeyer (1982), les touristes de plus de 50 ans et moins de 50 ans ont des motivations différentes pour un voyage. Les plus de 50 ans sont plus nombreux en proportion pour visiter les monuments historiques, tandis que

les moins de 50 ans cherchent plus à faire des exercices physiques ou aller aux parcs d'attractions.

- Les attentes symboliques

« Les attentes symboliques visent une association du produit à un symbole de nature sociale: mode, statut, style de vie, classe sociale, richesse, pouvoir, modernité, technologique,... » (Duguay, 2000: 40).

En ce qui concerne le tourisme, les attentes symboliques font référence au prestige de la destination, au style de vie et à la richesse. Le tourisme est culturel, car les motivations au voyage sont ancrées dans la culture du voyageur. On a d'ailleurs tous une image symbolique de notre destination dans la tête, même si c'est seulement à titre de mythe. Par exemple, Paris évoque le romantisme aux touristes chinois, tandis que Cuba projette une image de soleil aux Canadiens.

- les attentes imaginaires

« Les attentes imaginaires reflètent les aspirations profondes du consommateur: expression des valeurs personnelles, extériorisation de l'image de soi, rehaussement de l'estime de soi,... » (Duguay, 2000: 40). Les attentes imaginaires sont un peu mélangées avec les attentes symboliques, mais les racines de ces dernières plongent au plus profond de l'être humain (Duguay, 2009 : 140).

En tourisme, les attentes imaginaires désignent plutôt des fantasmes et des désirs d'épanouissement ; le pèlerinage de Saint-Jacques de Compostelle en est un très bon exemple.

- les attentes sensorielles

« L'attente sensorielle a pour objet toutes les formes de plaisir » (Duguay, 2014 : 71). Duguay (2009 : 143) affirme aussi que dans la société de consommation, le bonheur

augmente avec la satisfaction de tous les besoins matériels, mais aussi avec le plaisir des sens et des émotions.

Dans le domaine du tourisme, les attentes sensorielles sont liées au plaisir de consommer, au plaisir des sens (tactile, visuel, olfactif, auditif, gustatif), à la sensualité et aux souvenirs agréables. Ce genre d'attentes est surtout présent dans l'industrie touristique, car les touristes cherchent justement une expérience unique qu'on ne peut trouver nulle part ailleurs. Par exemple, un parc d'attractions offre un plaisir à sensation forte, le tourisme polaire donne le plaisir de conquérir, le tourisme gastronomique répond aux besoins des gourmands, tandis que le tourisme sexuel promet les plaisirs « illicites ».

L'étude d'Anderson et Langmeyer (1982) montre que les touristes de plus de 50 ans sont différents des touristes de moins de 50 ans pour le choix de moyen de transport et de logement : les plus de 50 ans préfèrent le voyage en voiture et être logés dans un motel.

- les attentes financières

« L'attente financière est liée à toutes les questions d'ordre économique ; cela inclut le prix de détail, les soldes, les modes de paiement et de financement proposés, [...] » (Duguay, 2009 : 146).

Pour les offres touristiques, les consommateurs examinent le rapport prix et service, prix et qualité, et prix et image. La capacité financière, le budget, la priorité budgétaire familiale font aussi partie des attentes financières.

- les attentes relationnelles

« L'attente relationnelle a trait aux interactions de l'acheteur, du vendeur ou de l'utilisateur avec des intervenants humains dans le cadre d'une transaction commerciale, de l'utilisation du produit ou du service après-vente, [...] » (Duguay, 2009 : 149).

Cette catégorie d'attente est particulièrement importante pour l'industrie touristique, puisque le produit qu'on vend aux consommateurs, c'est le service. La performance de tous les intervenants touristique joue dans cette relation. De plus, le mode de voyage (en groupe ou individuellement), les compagnons de voyage (famille, amis), la langue parlée (dans le cas d'un voyage à l'étranger) influencent aussi la décision des touristes.

- les attentes sociétales

« L'attente sociétale désigne une vaste plage de préoccupations : préservation de l'environnement, lutte contre la pollution, réduction des gaz à effet de serre, responsabilité sociale des entreprises, équité sociale, et bien d'autres (Duguay, 2009 : 152).

Le tourisme équitable, le tourisme écologique et le développement touristique durable font couler de l'encre dans beaucoup de pays développés parce que l'aspect sociétal est devenu l'une des préoccupations principales. La situation est cependant différente dans des pays en voie de développement ou sous-développé. Il est intéressant d'aborder cet aspect dans cette étude.

- les attentes esthétiques

« L'attente esthétique désigne une exigence en rapport avec la beauté » (Duguay, 2007 : 103). C'est donc une notion assez subjective puisque les critères de beauté sont loin d'être identiques chez tout le monde. Il n'empêche que c'est un élément très important non seulement pour les consommateurs, mais aussi pour les fabricants, car c'est un aspect fortement lié au désir de consommer (Duguay, 2009 : 155)

Dans le domaine du tourisme, les attentes esthétiques varient selon la préférence personnelle de chacun. Par exemple, en ce qui a trait à l'esthétisme visuel, certains touristes sont fascinés par les attraits naturels, tandis que d'autres préfèrent les attraits culturels, historiques ou modernes.

- les attentes informationnelles

« L'attente informationnelle a trait au souci d'avoir accès aux renseignements dont on a besoin » (Duguay, 2009 : 158). Les informations doivent être conviviales, objectives et complètes. De plus, les consommateurs désirent être informés plus rapidement et au moment de leur choix.

La qualité d'information, la source ainsi que le média font tous l'objet de recherches dans la sphère touristique. Par exemple, pour les personnes âgées, le média le plus utilisé n'est peut-être pas l'Internet, mais la télévision ou la radio.

- les attentes temporelles

« L'attente temporelle est en relation avec le passage du temps, des jours, des semaines, des mois ou des années; elle peut aussi viser à immortaliser l'instant présent ou encore à suspendre le temps » (Duguay, 2007 : 108). Cette catégorie d'attentes mise non seulement sur le temps réel, mais aussi sur la perception du temps.

Ainsi, dans le secteur du tourisme, on s'intéresse à la période du voyage, à sa durée et au temps libre des individus. Par ailleurs, les intervenants touristiques tiennent compte de la perception du temps par les voyageurs. Aux parcs thématiques, par exemple, les touristes se plaignent souvent du temps perdu à attendre en file. Comme solutions, on affiche clairement le temps d'attente ou on anime la période d'attente en proposant de petites activités ludiques. De cette manière, le temps passe plus vite pour les touristes.

CHAPITRE VI

MÉTHODOLOGIE

Pour illustrer le propos de cette recherche, nous sommes allés sur le terrain et nous avons ciblé notre population étudiée: les touristes québécois du 3^e âge dans le cadre d'un voyage à l'étranger, en l'occurrence en Chine, car cette étude est subventionnée partiellement par l'Institut du Tourisme de Pékin (Chine). D'après nous, étudier une population bien ciblée est non seulement intéressant pour elle-même, on aura aussi la possibilité d'élucider un phénomène en général.

Notre tableau 6.1, dans la page qui suit, présente les différents aspects composant notre cadre méthodologique.

Comme le montre le tableau 6.1, la partie théorique (les sous-questions) est composée d'analyses détaillées provenant d'un corpus documentaire constitué d'articles scientifiques, de statistiques et d'autres publications officielles. Plus précisément, les chapitres III, IV et V correspondent respectivement aux 3 sous-questions du tableau. Dans le chapitre III, on étudie les différentes définitions et on arrive à trouver une définition du touriste du 3^e âge qui s'applique particulièrement bien dans le cadre de ce mémoire. Ensuite, on présente le cadre d'analyse du vieillissement qui nous aide à mieux comprendre les personnes âgées. Dans le chapitre IV, on met l'accent sur la théorie de l'âge subjectif, on étudie surtout son fondement, son évolution et les différentes façons de mesures. Enfin, dans le chapitre V, on se base sur la théorie de Duguay (2007) et on présente les typologie des attentes. Quant à la dernière ligne qui correspond à l'enquête, plusieurs éléments doivent être précisés.

Tableau 6.1 La méthodologie employée selon les différentes parties

Sous-questions et étude de terrain	Objectif	Type de données	Type d'acteurs	Technique de collecte	Type d'approche	Technique d'analyse
Comprendre les différents modèles du vieillissement	Maîtriser un cadre d'analyse complète du vieillissement	Données secondaires Études documentaires et études bibliographiques : livres et articles scientifiques.	Les auteurs	Recherches documentaires	Qualitative	Analyse de contenu
Étudier l'influence de l'âge subjectif sur les comportements	Étudier l'aspect subjectif du vieillissement					
Comprendre les différentes attentes des touristes du 3 ^e âge	Connaître les différents aspects (motivation, contraintes, préférence, etc.) qui influencent la consommation de cette clientèle.					
Réaliser une enquête sur le terrain	Comprendre les spécificités des Québécois du 3 ^e âge dans le cadre d'un voyage à l'étranger afin de tester l'efficacité du concept de l'âge subjectif	Données primaires	Les Québécois âgés de 60 ans et plus, retraités ou semi-retraités	Questionnaire	Quantitative	Analyse de données (SPSS)

Source : compilation de l'auteure

6.1 La méthode d'échantillonnage et l'unité de mesure de l'étude

Pour réaliser notre recherche sur le terrain, il nous faut identifier l'univers à étudier, autrement dit, la population ciblée. Notre objectif général est de comprendre les influences de l'âge subjectif sur les attentes des touristes québécois du 3^e âge. L'ensemble des touristes québécois du 3^e âge constitue donc notre population ciblée. Selon la définition que nous avons précisée dans la section 3.1, un touriste du 3^e âge est un individu qui dépasse l'âge de la retraite et qui se sent plus jeune que son âge chronologique.

Au Québec comme au Canada, il n'existe pas un âge de la retraite obligatoire. De plus, il y a de plus en plus de semi-retraités au Québec. Nous pensons qu'il est pertinent d'inclure les semi-retraités dans notre population ciblée puisqu'eux aussi, ils ont moins de contraintes temporelles par rapport aux non-retraités. De surcroît, les semi-retraités étant forcément de futurs retraités, étudier leur comportement est par conséquent prédire les comportements des retraités. Cela présente un intérêt économique à long terme. Cependant, si les semi-retraités sont inclus dans notre population ciblée, il convient de fixer un âge seuil. Selon Kozhaya (2007 : 1), l'âge moyen de la retraite est de 60,1 ans au Québec. Nous choisissons donc de fixer le seuil en question à 60 ans afin de nous adapter à la situation concrète de notre objet de recherche. D'ailleurs, « [l]'âge de 60 ans est utilisé de longue date comme seuil de la vieillesse » (Mathe *et al.*, 2012 : 12) et cette stabilité sur une longue période justifie sa pertinence. Par surcroît, une autre enquête similaire sera menée en Chine dont le seuil d'entrée est également fixé à 60 ans. À ce sujet, une étude comparative sera réalisée dans l'avenir.

« Se sentir jeune » est un critère abstrait ; nous allons procéder au filtrage après avoir obtenu les données.

Quant au Québécois, il s'agit d'une « personne qui habite au Québec » (OQLF, 2011 : Internet). Pour faciliter le traitement des données, nous décidons de faire le sondage uniquement en langue française, bien que l'anglais soit aussi parlé au Québec.

Finalement, pour pouvoir répondre à notre questionnaire, il est important que les répondants aient l'intention d'effectuer un voyage à l'étranger. En tenant compte de ce qui précède, nous retenons quatre critères pour le choix des participants :

- individu âgé de 60 ans et plus
- retraité ou semi-retraité

- être francophone
- ayant effectué un voyage à l'étranger ou ayant l'intention d'effectuer un voyage à l'étranger

La taille de l'échantillon influe directement sur le niveau de précision de notre étude. Notre échantillon doit être le plus représentatif possible de notre population afin de pouvoir élargir et généraliser les résultats de notre étude. Pour déterminer la taille de notre échantillon, on utilise cette formule :

$$N = Z^2 \times (P \times (1-P)) / E^2$$

N= la taille de l'échantillon requise

Z = niveau de confiance

P= proportion estimée de la population qui présente la caractéristique (on utilise P= 0,5 lorsque la proportion est inconnue)

E= marge d'erreur

Ainsi, pour calculer une proportion avec un niveau de confiance de 95% et une marge d'erreur à 5%, nous obtenons donc

$$N = 1,96^2 \times (0,5 \times (1-0,5)) / 0,05^2 = 384,16 \approx 384$$

Cependant, à cause du budget limité, ce chiffre nous semble trop élevé. Nous avons donc refait le calcul avec une marge d'erreur à 6%, nous obtenons donc

$$N = 1,96^2 \times (0,5 \times (1-0,5)) / 0,06^2 = 266,77 \approx 267$$

La taille minimum de l'échantillon pour cette étude est donc fixé à 267 individus et chacun constitue l'unité de notre étude.

Pour ce qui est du choix d'une méthode d'échantillonnage, nous retenons la méthode d'échantillonnage non probabiliste. « L'échantillonnage non probabiliste est un moyen de sélectionner des unités d'une population à l'aide d'une méthode subjective (c.-à-d. non aléatoire) » (Statistique Canada, 2003 : 97). Malgré qu'elle comporte des inconvénients (difficulté d'estimer la variabilité et de mesurer la fiabilité de l'échantillon), la méthode non probabiliste nous semble la plus rapide, pratique et la moins coûteuse. Il existe différents types de méthodes d'échantillonnage non probabilistes, et, dans notre recherche, nous allons choisir l'échantillonnage de commodité, ou de convenance, c'est-à-dire choisir les unités de mesure qui se trouvent au bon endroit au bon moment. Pour cette recherche, nous allons aux centres commerciaux, au salon du tourisme, à l'Université du 3^e âge, etc. afin de rencontrer la personne constituant l'unité de notre recherche. Par ailleurs, les associations comme FADOQ, les Retraités actifs (le retraité flyé) vont aussi afficher le questionnaire en ligne qui permet à leurs membres d'y participer.

6.2 Le type d'instrument de collecte de données

L'instrument de mesure, ou l'instrument de recherche, est « le support, l'intermédiaire particulier dont va se servir le chercheur pour recueillir les données qu'il doit soumettre à l'analyse » (Aktouf, 1987 : 81). Dans cette recherche, nous avons élaboré un questionnaire en français (voir appendice C). Pour ce faire, nous proposons d'abord un canevas qui illustre les éléments à tester selon la théorie des attentes et celle de l'âge subjectif en les associant aux variables démographiques (voir appendice B). Pour la partie B sur les attentes, il n'existe pas d'échelle de mesure toute faite. De ce fait, nous formulons les questions selon les différentes catégories d'attentes et retenons deux types de questions : questions à choix multiples et l'échelle de Likert. Ainsi, nous pensons nécessaire de donner des justifications aux quelques questions.

Q2. Cette question à choix multiples sur les objectifs de voyage a été faite selon le questionnaire de Li (2014) et celui de Le Serre (2007). Les 9 premiers objectifs sont proposés par Li (2014) et l'objectif « mettre à l'épreuve vos capacités physiques » est proposé par Le Serre (2007).

Q5 et Q6. Ces deux questions sur les informations touristiques se ressemblent. Pourtant, nous avons décidé de les garder afin de distinguer les sources d'informations et son support dans le but d'aider les entreprises à toucher leur clientèle d'une manière plus efficace. Par exemple, la publicité est une source d'information, mais on peut la diffuser à la télévision (support 1), à la radio (support 2), ou dans un journal (support 3), etc.

Pour la partie C relative à l'âge subjectif du canevas du questionnaire (l'appendice B), comme nous l'avons déjà précisé dans la section 4.4, nous proposons trois échelles de mesures pour mesurer l'âge cognitif. Nous adoptons l'échelle de Barak et Shiffman (1981) qui mesure l'âge cognitif à travers quatre dimensions : « feel age, look age, do age and interest age ». L'âge cognitif peut être obtenu par un calcul de la moyenne de ces quatre éléments:

- Au fond de vous, vous avez le sentiment d'avoir ____ ans
- En termes d'apparence physique, vous vous donnez ____ ans
- De manière générale, vous faites la plupart des choses comme si vous aviez ____ ans
- Vous avez les mêmes centres d'intérêts qu'une personne de ____ ans

Pour la mesure de l'âge idéal, nous avons choisi l'échelle à un item pour alléger la charge des répondants âgés. « [A]mong these [feel age, look age, do age and interest age], Feel age (emotional age) can be regarded as the most strongly linked to aggregation of mental, physical, and social situations (Barak, Stern, & Gould, 1988;

Barnes-Farrell & Piotrowski, 1989; Barak, 1998; Uotinen, 1998; Barak & Rahtz, 1999; Asano, et al., 2002; Barnes-Farrell, Rumery, & Swody, 2002, cité dans Hatta et Higashikawa, 2010: 285). Ainsi, l'âge idéal peut être obtenu par cette question : « Si c'était possible, vous souhaiteriez vous sentir comme une personne de ____ ans. ».

Pour la partie D concernant les caractéristiques démographiques, nous avons consulté les sites officielles du gouvernement, et les questions 49 (l'éducation), 51 (revenus) correspondent aux données de Statistique Canada.

En tenant compte des spécificités liées aux personnes du 3^e âge, nous pensons qu'il est approprié de faire remplir ce questionnaire principalement sur support papier, avec l'aide d'un intervieweur. Bien évidemment, nous ferons appel aux collectes de données sur Internet de SurveyMonkey, de Facebook et d'autres médias sociaux. Ainsi, le type d'instrument de collecte de données est multiple. Bien évidemment, le fait que certains questionnaires aient été récoltés avec un intervieweur et d'autres non comporte un biais méthodologique, nous le retenons comme limite de cette recherche.

6.3 L'élaboration du questionnaire

Selon Boulbry (2006), les gens du 3^e âge ont des déficits d'attention, de mémoration et de compréhension ; de plus, leur acuité visuelle se détériorerait avec l'âge (Pitts, 1982). Tous ces éléments nous obligent à prendre des précautions d'ordre logique et visuel afin de nous adapter aux spécificités de notre population ciblée.

Sur le plan cognitif, notre questionnaire est composé de quatre sections distinctes : fragmenter une grosse tâche en petits segments facilite sa réalisation. De surcroît, étant donné le degré de difficulté des questions ouvertes, elles (au nombre de 3) sont mises à la fin de la section 1. Par ailleurs, les questions de type de l'échelle Likert

sont classées selon un ordre prédéterminé : les attentes positives au début et les attentes négatives à la fin. Cette structure suit une séquence logique afin de faciliter la compréhension des répondants. Si l'on met les négatives en premier, on risque provoquer une émotion négative subtile qui va peut-être baisser le taux de réponse. Si l'on mélange les deux, cette section semble mal organisée et ça risque gâcher le plaisir de lire. Finalement, les questions sensibles et personnelles, comme l'âge, les revenus, etc. sont classées à la fin du questionnaire.

En ce qui a trait à l'aspect visuel du document de notre étude, nous choisissons la police Times New Roman, taille 12 et interligne 1,5. Ce type de police offre des caractères nettement lisibles ; la taille 12, relativement grande, et l'espace laissé entre les lignes permettent une lecture aisée.

6.4 Le pré-test

Le pré-test est l'« [é]preuve que subit la première mise en forme d'un questionnaire d'enquête ou d'un test auprès d'un échantillon réduit afin d'en déceler les défauts et d'y faire les corrections qui s'imposent » (OQLF, 2012 : Internet). En général, « un questionnaire ne doit pas être utilisé pour un sondage avant d'avoir été pré-testé » (Malhotra *et al.*, 2014 : 267).

Pour cette recherche, nous administrons un pré-test à vingt répondants qui possèdent les mêmes caractéristiques de notre population ciblée, c'est-à-dire qu'ils correspondent aux quatre critères de recrutement que nous avons mentionnés dans la section 6.1. Ces répondants sont recrutés aléatoirement dans des lieux publics (bibliothèque, centres commerciaux, etc., 5 répondants), dans des classes (les étudiants québécois transmettent le questionnaire format papier à leurs parents, 6 répondants), et via Internet (amis, familles, réseaux sociaux etc., 9 répondants).

Onze pré-tests sont effectués sous forme d'entretiens en face à face afin d'observer la réaction des répondants et de capter les problèmes occasionnés par le questionnaire. Neuf pré-tests sont effectués en ligne, par l'entremise de SurveyMonkey, et les rétroactions sont par la suite retournées. À l'issue de ces pré-tests, on a pu cerner plusieurs problèmes (voir le tableau 6.2).

Tableau 6.2 Les problèmes cernés lors du pré-test

Problèmes cernés	conséquences	solutions
Difficulté de comprendre les questions sur les différents aspects de l'âge cognitif	Ils mettent un point d'interrogation au lieu de répondre aux questions.	<ul style="list-style-type: none"> - Expliquer oralement dans le cas d'entretiens en face à face - Si c'est en ligne, proposer des explications supplémentaires s'il n'y a pas de réponse
Difficulté à déterminer une durée exacte de séjour à l'étranger	Ils donnent une période (par exemple, 2-4 semaines) au lieu de donner un chiffre exact	Accepter la période comme réponse, ne plus exiger un chiffre comme réponse
Difficulté à déterminer le budget maximum	Ils répondent « je ne sais pas », ou donnent une fourchette de prix	<ul style="list-style-type: none"> - Estimer « je ne sais pas » comme non réponse dans l'analyse - Prendre la fin de l'intervalle comme le prix maximum
Difficulté à décrire la Chine en un mot	Ils ne répondent pas à la question	<ul style="list-style-type: none"> - Rappeler que ça peut être le premier mot qui vient à l'esprit - Accepter la non-réponse
Mise en page <ul style="list-style-type: none"> - les pages trop nombreuses - les questions ne ressortent pas suffisamment 	<ul style="list-style-type: none"> - 4 pages font peur aux certaines personnes : elles refusent de répondre - Elles mettent plus de temps à lire les questions 	Améliorer la mise en page <ul style="list-style-type: none"> - Réduire le questionnaire à 3 pages - Mettre les questions en gras.

Source : compilation de l'auteure

Le pré-test nous montre également que le temps nécessaire pour remplir un questionnaire est d'environ quinze minutes (la durée varie entre 8 minutes et 22 minutes). Il s'agit quand même d'une durée un peu longue. Pour dédommager les répondants de leurs efforts, l'Institut du Tourisme de Pékin, qui est aussi intéressé par ce sujet, a prévu d'offrir à chaque personne qui remplit un questionnaire en compagnie d'un enquêteur un petit cadeau (une loupe qui coûte moins d'un dollar) quant à ceux qui répondent en ligne, ils n'auront malheureusement pas de cadeaux à cause de la difficulté d'envoi et de l'anonymat. Pour éviter le biais occasionné par l'offre du cadeau, nous avons décidé de ne pas en parler avant la fin du questionnaire,

c'est-à-dire que les répondants recevront ce cadeau comme petite surprise seulement après avoir complété le questionnaire.

La dernière étape du pré-test consiste à faire le codage des données et à les analyser. Le codage est effectué directement sur le questionnaire, tandis que l'analyse des données est réalisée à l'aide du logiciel SPSS. Comme le précisent Malhotra *et al.* (2014 :268), « l'analyse des données du pré-test aide à s'assurer que toutes les données recueillies seront bien utilisées et que le questionnaire permettra de collecter toutes les données requises ».

6.5 Les méthodes d'analyse proposées

L'analyse qualitative et l'analyse quantitative sont deux grands types d'analyse dans la recherche scientifique. Notre enquête utilise l'analyse quantitative. Plus précisément, pour traiter nos données, nous utiliserons l'analyse des fréquences et l'analyse croisée.

L'analyse des fréquences ne traite qu'une seule variable à la fois. « L'objectif consiste à déterminer le nombre de réponses (l'effectif) associées aux différentes valeurs (modalités) de la variable (Malhotra, 2014 :365). Alors que l'analyse croisée (le tri croisé), plus complexe, permet d'étudier d'analyser une variable dépendante en fonction d'une variable indépendante et de démontrer l'existence des différences entre les catégories de la variable indépendante. Dans notre étude, les données sont traitées à l'aide du logiciel SPSS pour le pré-test et l'analyse finale.

6.6 La mise en place de l'expérimentation

Notre collecte de données s'est déroulée du 24 janvier 2016 au 15 mars 2016. Nous sommes allée dans des centres commerciaux, dans les agences de voyages, à l'Université du 3e âge, etc. afin de rencontrer les personnes constituant nos unités de notre recherche. Le tableau 6.2 représente le bilan de cette collecte de données.

Tableau 6.3 Le bilan de la collecte de données

Date/ période	Lieu/média	Distributio n	Remise	Valide	Incomplet ou incohérent	Déroulement
Le 24, février, 2016	Assemblée générale de Fadoq	87	69	59	10	Distribution du questionnaire lors de sa rencontre annuelle. Auto-administration. Remise du questionnaire à la fin de l'assemblée.
Jan.- fév.2016	Fadoq		18	17	1	Afficher une annonce sur sa page Facebook, insérer un lien vers le questionnaire
jan.-fév. 2016	AER (l'Association des Employés Retraités de la ville de Montréal)		62	58	4	Avec l'accord de l'association, envoyer le lien du questionnaire aux membres. Distribuer en personne le questionnaire aux membres qui voyagent avec l'association, remise du questionnaire à la fin de leur voyage. Auto-administration.
Jan. 2016	U3A (Université du 3 ^e âge à Sherbrooke)		33	33	0	Rencontrer des étudiants du 3 ^e âge qui sortent de classe. Auto-administration.
Jan.- fév.2016	Retraités flyés		34	32	2	Afficher une annonce sur leur site Internet, insérer un lien vers le questionnaire
Jan.- mars 2016	Complexes Desjardins; Place Dupuis; Centre Eaton, etc.		75	75	0	Rencontrer des gens du 3 ^e âge dans les centres commerciaux, 3 à 4 questionnaires / jour. Auto-administration et/ou interview directive.
Jan.- mars 2016	-Après UQAM -AQRP -Senior Tour		35	35	0	Distribution du questionnaire aux retraités de l'UQAM lors d'une soirée sportive. Auto-administration.
Jan.- fév.2016	Autres (amis, parents, etc.)		16	16	0	Fournir le lien du questionnaire pour Facebook, e-mail
Total				325		

Source : compilation de l'auteure (2016)

Comme le montre le tableau 6.3, la plupart des questionnaires sont remplis par les participants eux-mêmes, sans aucune aide d'un enquêteur. Cependant, certaines personnes que nous avons rencontrées dans les centres commerciaux manifestaient un sentiment d'aversion pour une auto-administration du questionnaire ; elles préféraient répondre aux questions avec l'aide de l'enquêteur. Ainsi, une interview directive (on fait passer oralement le questionnaire) est réalisée avec un nombre très faible de participants.

Considérations sur les questionnaires incomplets. Il s'agit de l'oubli d'une page ou d'une section complète, ce qui empêche ensuite une analyse rigoureuse des données. Ces questionnaires sont donc éliminés. Certains questionnaires semblent incohérents (par exemple, on répond la même chose pour toutes les questions) ; ils sont également éliminés. Lorsqu'on obtient un faible taux de réponses invalides, cela s'explique de la manière suivante : sauf pour les membres de la Fadoq lors de leur assemblée annuelle, quand il s'est agi de faire remplir nos questionnaires, un enquêteur accompagnait toujours un ou deux répondants tout au long de l'enquête, vérifiant les réponses tout de suite après la remise du questionnaire. De la sorte, il y a très peu de questions laissées sans réponse ou de réponses incomplètes. Pour le questionnaire en ligne, les mêmes principes s'appliquent : les questionnaires incomplets et les irréfléchis (la même réponse à toutes les questions) sont éliminés automatiquement. De plus, nous faisons une vérification du temps que les répondants ont mis à remplir leur questionnaire : si ce temps est anormalement court (moins de sept minutes), le questionnaire est éliminé.

Finalement, nous avons obtenu 325 questionnaires. Nous avons par la suite effectué un filtrage de données par le logiciel SPSS version 21, afin d'éliminer les répondants non retraités et ceux qui se sentent plus âgés que leur âge réel (seulement 2 individus). Nous avons enfin 301 questionnaires valides qui sont prêts à être analysés.

CHAPITRE VII

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Dans ce chapitre, nous allons présenter les résultats de notre analyse concernant deux objectifs principaux :

- Recenser les attentes des touristes québécois du 3^e âge.
- Étudier le lien entre l'âge subjectif et les attentes des touristes du 3^e âge.

Pour ce faire, deux types d'analyse nous semblent nécessaires et pertinents : l'analyse des fréquences et l'analyse croisée.

7.1 L'analyse des fréquences

L'analyse des fréquences ne traite qu'une seule variable à la fois ; son objectif consiste à « déterminer le nombre de réponses (l'effectif) associées aux différentes valeurs (modalités) de la variable » (Malhotra *et al.*, 2014 : 365). Bien que ce soit une analyse de base, elle permet de préparer de manière adéquate les analyses ultérieures (Malhotra *et al.*, 2014 : 363).

7.1.1 La description de l'échantillon

Commençons par une description de l'échantillon. Le tableau 7.1 présente les caractéristiques sociodémographiques de notre échantillon final.

Tableau 7.1 La description de l'échantillon

Caractéristique	Fréquence	Pourcentage (%)
Sexe		
Féminin	169	56.1
Masculin	132	43.9
Statut professionnel		
Retraité(e)	267	88.7
Semi-retraité (e)	34	11.3
Niveau de scolarité		
Primaire	2	.7
Secondaire	86	28.6
Collégial	107	35.5
Baccalauréat	75	24.9
Maîtrise ou doctorat	31	10.3
Situation de vie		
Seul(e)	103	34.2
En couple	193	64.1
Intergénérationnel	5	1.7
Revenus		
24 999 \$ et moins	50	16.6
25 000 \$-49 999 \$	105	34.9
50 000 \$-69 999 \$	35	11.6
70 000 \$-99 999 \$	52	17.3
100 000 \$-499 999 \$	13	4.3
500 000 \$ et plus	0	0
Ne sait pas ou ne veut pas répondre	46	15.3

Trois éléments sont importants à souligner à partir de cette première analyse :

1) Il y a plus de femmes que d'hommes dans notre échantillon (56,1% contre 43,9%). Ceci n'est pas étonnant. En fait, le nombre des femmes l'emporte de plus en plus sur celui des hommes au grand âge (Dupâquier, 2006 : 43). Par exemple, au Québec, la population québécoise de 60 ans et plus compte 2 millions de personnes en 2015, dont 53.8 % de femmes et 46.2 % d'hommes (CIRANO, 2015 : Internet). Par rapport

à ces chiffres, notre échantillon est plutôt représentatif de notre population quant au sexe.

2) Les personnes de notre échantillon possèdent un niveau de scolarité plus élevé que celles de la population en général. Selon l'ISQ (2006 : Internet), 36% de la population québécoise âgée de 55 ans et plus est faiblement scolarisée, c'est-à-dire que ces personnes n'ont aucun diplôme, alors que ce chiffre, dans notre échantillon, est de seulement 0,7%. De plus, les gens qui dans notre échantillon ont un diplôme collégial et universitaire sont beaucoup plus nombreux que ceux dans la population en général, la différence étant de 12% et 17% respectivement (voir figure 7.1).

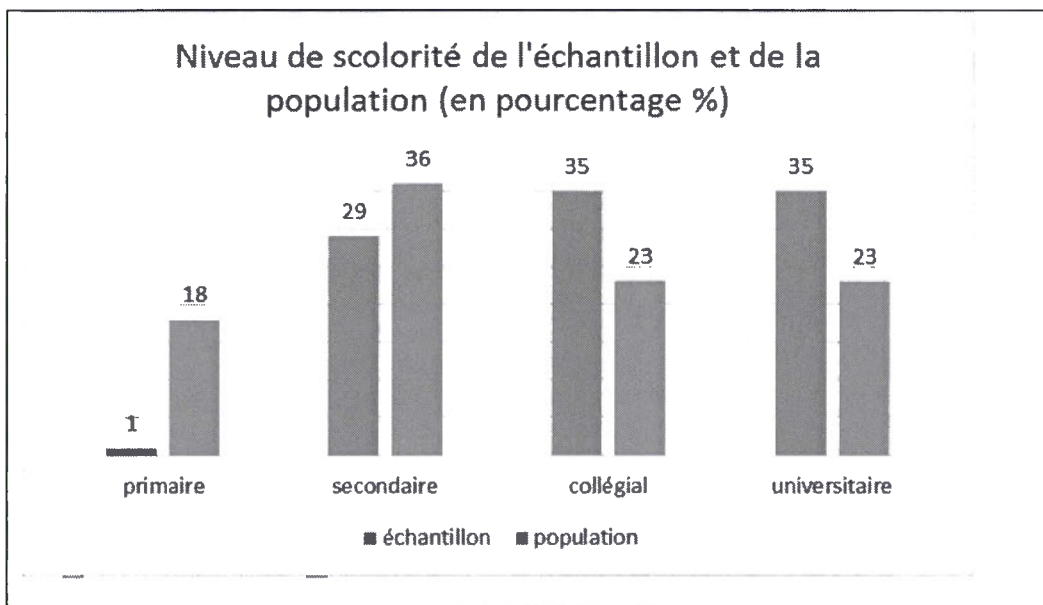


Figure 7.1 La comparaison du niveau de scolarité entre l'échantillon et la population, compilation de l'auteure à partir de l'ISQ (2006 : Internet)

Cette différence vient du fait que notre questionnaire se fait sous une forme autoadministrée et que cela exige un certain niveau d'éducation et de compréhension. Les gens qui ne sont pas capables d'y répondre sont exclus sur place. Par ailleurs, les lieux où on collecte des données (U3A, FADOQ, AER, etc.) étaient plutôt fréquentés

par les gens éduqués, d'où il suit que notre échantillon possède très peu de gens sans diplôme.

3) Les personnes dans notre échantillon ont un niveau de revenu plus élevé que celles dans la population en général. Cette confirmation est obtenue à partir d'une comparaison avec les données de Revenu Québec (2013 : Internet). Plus précisément, notre échantillon comprend beaucoup moins de personnes dont le revenu est inférieur à 24 999\$ (16,6% dans notre échantillon contre 46% dans la population), mais plus de personnes dont le revenu est entre 70 000 \$ et 99 999 \$ (17,3% contre 6,4%).

Ce phénomène peut s'expliquer par les raisons suivantes : tout d'abord, seulement les gens qui ont déjà effectué, ou qui ont l'intention d'effectuer un voyage à l'étranger sont pris en considération dans notre sondage. Il est normal que les individus dont le revenu est modeste voyagent moins que les individus à revenu élevé. De surcroît, un grand nombre de nos répondants sont membres de diverses associations, ils ont une vie sociale plutôt intense. Nous supposons que s'ils ont un budget pour la vie sociale, ils ont un revenu correct.

Malgré ces différences, nous pensons que les personnes de notre échantillon possèdent les caractéristiques des touristes québécois du 3^e âge et que celui-ci est représentatif de notre population. Cependant, il est important de noter ces différences et de les mentionner en tant que limites de notre recherche.

7.1.2 Les attentes des touristes québécois du 3^e âge

Nous allons maintenant recenser les dix catégories d'attentes des touristes québécois du 3^e âge.

- Les attentes fonctionnelles

Les attentes fonctionnelles sont des aspects élémentaires de la consommation ; croisées au tourisme, elles comprennent les motivations à entreprendre un voyage et la sécurité pendant le voyage.

Parmi les 10 motivations de voyages proposées, « visiter » arrive au premier rang (voir figure 7.2). Ensuite, les touristes du 3^e âge voyagent pour se relaxer et s'enrichir intellectuellement. « Loisirs et distraction » est aussi un élément qui motive les touristes à voyager. À notre surprise, seulement 0,3% de personnes voyagent pour se faire soigner ou pour leur bien-être. Ceci semble contredire l'étude de Horneman *et al.* (2002), qui met en évidence la recherche de la santé et de la forme physique par les personnes âgées. À part ces dix motivations, les répondants disent qu'ils voyagent aussi pour accomplir des pèlerinages, voir leur famille, fuir l'hiver et faire du bénévolat.

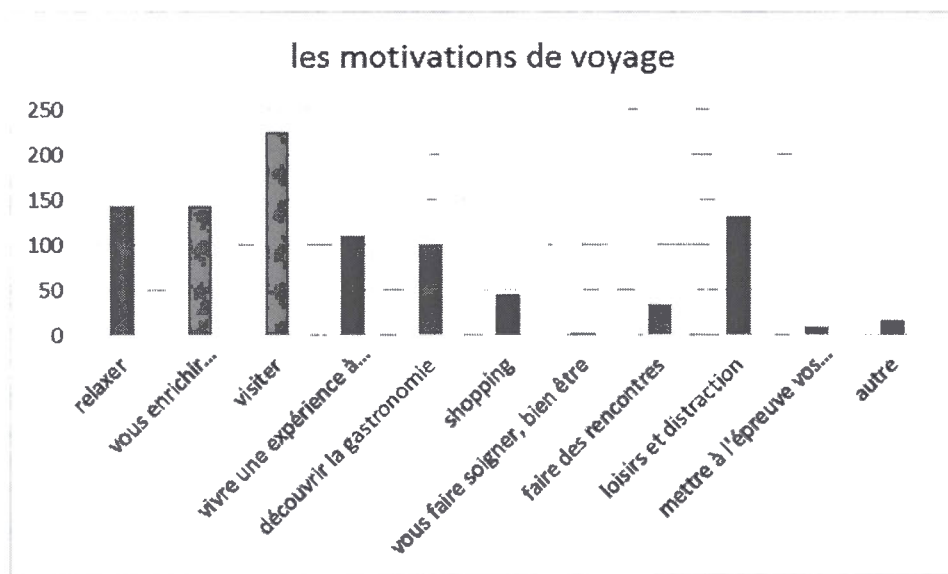


Figure 7.2 Les motivations incitant au voyage

En ce qui concerne la sécurité, une majorité des touristes du 3^e âge (61,4%) s'inquiète au sujet de la sécurité publique et alimentaire. À propos de la sécurité routière et de la qualité de l'air, moins de répondants expriment des inquiétudes,

mais ce chiffre atteint quand même 53,2% et 54,5% respectivement. Ce résultat montre que la sécurité reste un facteur très important pour les touristes du 3^e âge dans leur décision d'effectuer un voyage.

Nous avons aussi testé, dans ce sondage, les contraintes relatives à un voyage vers la Chine, c'est-à-dire sa localisation géographique et le problème de visa. Seulement 33,6% des répondants s'accordent pour dire qu'un voyage dans un pays lointain et étranger comme la Chine leur cause des inquiétudes. 38,5% ne s'inquiètent pas de voyager dans un pays lointain et étranger, tandis que les autres 27,9% disent qu'ils ne sont ni en accord, ni en désaccord avec l'affirmation « je m'inquiète de voyager dans un pays trop lointain et étranger ». Concernant le problème de visa, le résultat du sondage est similaire : seulement 33,2% des répondants pensent que ce soit un problème. Ainsi, nous supposons que la situation géographique du pays visité et le processus complexe pour l'obtention du visa ne constituent peut-être pas une contrainte pour la plupart des touristes québécois du 3^e âge.

- Les attentes symboliques

Nous avons choisi la Chine comme destination de voyage afin de tester l'image que les touristes québécois en ont. Nous avons posé cette question : « Selon vous, quel mot ou quelle expression décrirait le mieux la Chine ? » C'est une question ouverte et les répondants sont libres du choix de leur réponse. Après avoir obtenu les données relatives aux réponses à cette question, l'auteure a classé les réponses synonymes dans une même catégorie. En voici le résultat (voir figure 7.3).

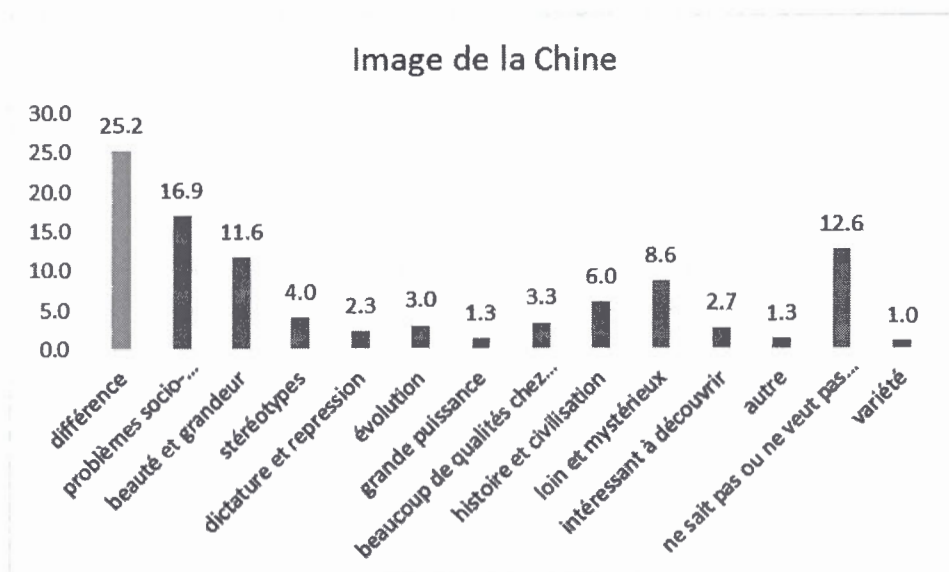


Figure 7.3 L'image de la Chine

25,2% des répondants trouvent la Chine très différente de leur pays. Les mots les plus fréquemment utilisés dans cette catégorie sont « différents », « dépaysement », « exotique ». 16,9% des gens évoquent un problème socio-économique en Chine, par exemple, la pollution et la surpopulation. 11,6% parlent de la beauté et de la grandeur de la Chine, utilisant les mots « splendide » et « vaste ». 4% des personnes ont un stéréotype du pays, fournissant comme réponses des mots comme « Mao », « Mulin », et « muraille ». Il ne faut pas oublier que pas mal de gens (12,6%) n'ont pas donné de réponse à cette question : soit ils n'écrivent rien, soit ils ne donnent « aucune idée », « ... », ou « ? » comme réponse.

Constatant que les 14 catégories sont trop détaillées, nous avons refait le regroupement selon l'attitude des répondants envers la Chine et nous avons obtenu le résultat suivant : 28,9% des touristes québécois décrivent positivement la Chine (ex. beauté et grandeur, qualité chez le peuple, grande puissance économique, etc.). 19,3% ont une image négative de la Chine (ex. : pollution,

surpopulation, sale...). Presque la moitié des gens (50, 5%) demeurent neutre quant au choix du mot. D'autres réponses constituent seulement 1,3% du total. Ce deuxième classement nous sera utile pour l'analyse croisée que nous allons présenter dans la partie 7.2.

- Les attentes imaginaires

Le voyage est considéré comme une réalisation de soi (voir la section 5.1). Ainsi, nous supposons que le voyage reflète l'image que l'on a de soi-même. Sans surprise, sur 100 répondants, 62 disent que les vacances qu'ils choisissent reflètent l'image qu'ils ont d'eux-mêmes (44 sont plutôt en accord avec cette affirmation et 18 sont complètement en accord). Seulement 4,7% ne sont pas d'accord avec cette affirmation.

Ce qui est curieux, c'est que pour l'autre affirmation similaire, le résultat n'est pas semblable. 41,5% des répondants sont en effet en désaccord avec l'affirmation : « mes vacances à l'étranger répondent à mes besoins spirituels ». Seulement 20,9% sont d'accord avec ce constat (voir figure 7.4). En fait, quand on parle de la spiritualité dans le tourisme, on fait référence au voyage spirituel qui est, actuellement, encore un genre de voyage pratiqué par une minorité de touristes. Par ailleurs, le besoin spirituel est un sentiment très profond qui est difficile à susciter ou à éveiller, alors, il est possible que le voyage ne réponde pas à ce besoin chez les touristes du 3^e âge.

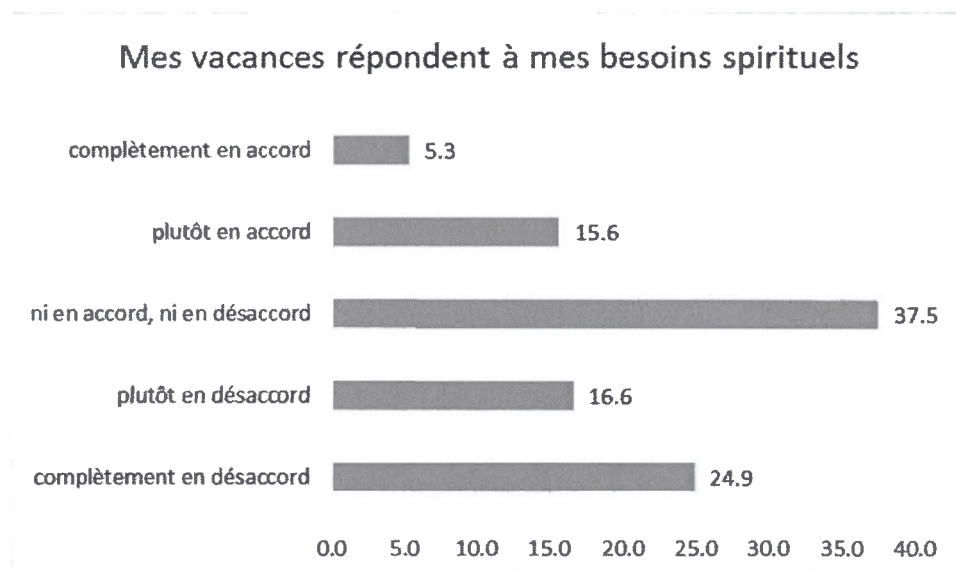


Figure 7.4 Le voyage comme réponse à des besoins spirituels

- Les attentes sensorielles

Les attentes sensorielles peuvent être comblées de diverses manières par le tourisme.

Tout d'abord, la consommation peut être une source de plaisir pendant le voyage. Avec cette affirmation, 42,9% sont en accord (30,9% sont plutôt en accord et 12% sont complètement en accord) et 34,9% sont ni pour ni contre.

Ensuite, seulement une petite partie des touristes (28,6%) pensent que les équipements destinés aux personnes à mobilité réduite sont importants pour eux, et 45,3% sont contre cette affirmation, dont 30,9% sont complètement en désaccord (voir figure 7.5). Ce résultat nous surprend un peu. En effet, lors de la conception du questionnaire, nous pensions que ces équipements, telle une rampe d'accès, sont importants pour les personnes du 3^e âge, car avec l'avancement en âge, elles perdent de plus en plus leur mobilité ; d'ailleurs, plusieurs personnes

nous ont raconté leur expérience négative éprouvée quand ils voyagent avec leurs parents âgés à cause du manque d'équipement approprié. Cependant, ce résultat s'explique par le fait que notre échantillon évalue très positivement leur état de santé (52,8% sont en bonne santé et 24,6% sont en excellente santé). Ainsi, il se peut qu'ils pensent que les équipements ne sont pas importants pour eux pour le moment.

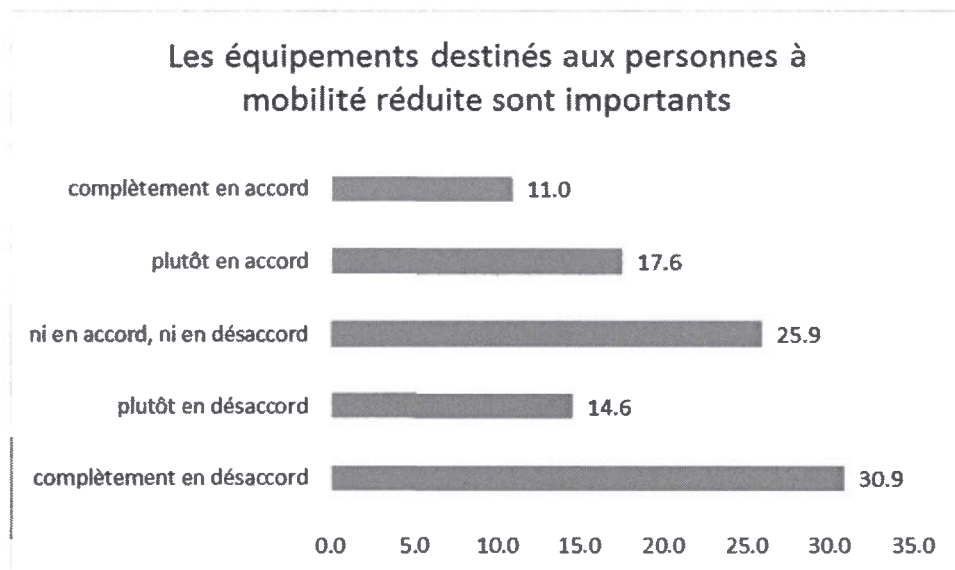


Figure 7.5 L'importance des équipements destinés aux personnes à mobilité réduite

Puis, très logiquement, la propreté des lieux est importante pour tout le monde (68,1% sont complètement en accord, 27,9% sont plutôt en accord et 4% sont ni en accord, ni en désaccord).

L'accessibilité à des toilettes en tout temps est importante pour 87,7% des répondants ; seulement 12,3% disent qu'ils ne sont pas d'accord avec cette affirmation.

Enfin, en ce qui concerne le sens gustatif, presque 8 personnes sur 10 s'attendent

à découvrir la gastronomie locale, tandis que 37,9% craignent de ne pas s'habituer à la nourriture locale.

- Les attentes financières

Tout d'abord, le budget maximum pour un voyage varie d'une personne à une autre. En ce qui concerne le budget que l'on peut réserver au voyage, 18,3% des répondants indiquent que celui-ci se situe respectivement dans la tranche de 2000-2999\$ et dans celle de 5000-5999 \$. 17,9% peuvent consacrer 3000-3999\$ à un voyage. Ce qui nous surprend un peu, c'est que 7,6% des gens sont même prêts à payer plus de 10 000\$ (voir figure 7.6). Il faut aussi noter que 5% des répondants n'ont pas répondu à cette question. Selon notre enquêteur, certains disent que ça dépend de la destination, et d'autres disent qu'ils n'ont pas de limites.

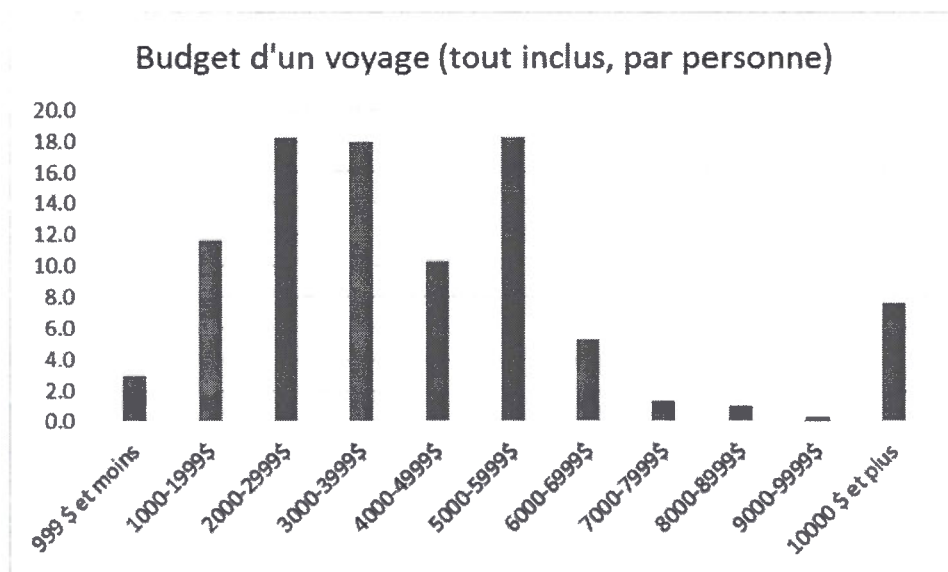


Figure 7.6 Le budget maximum consacré à un voyage par personne

40,9% des touristes du 3^e âge confirment que les voyages sont une priorité dans leur budget familial (15,3% sont complètement en accord et 25,6% sont plutôt en

accord), mais il y a aussi 23,3% des gens qui ne sont pas d'accord avec cela (10,3% sont complètement en désaccord et 13% sont plutôt en désaccord).

La majorité des gens (54,2%) préfèrent voyager d'une manière économique, et 39,2% restent imprécis sur cette question, seulement 6,6% affirmant qu'ils ne sont pas d'accord.

Cependant, voyager d'une manière économique ne veut pas dire que ces touristes sont plus tolérants en ce qui concerne la qualité du service. En effet, les touristes québécois du 3^e âge s'attendent à avoir un service de qualité, puisque 90 personnes sur 100 disent que la qualité du service est très importante pour eux. De plus, 62 personnes sur 100 sont même prêtes à payer plus pour avoir un meilleur service.

Une autre analyse montre indirectement que le manque d'argent n'est pas un problème pour la majorité des touristes du 3^e âge : 59,8% des répondants ne veulent pas échelonner les paiements, tandis que 42,5% sont complètement en désaccord avec cette idée.

Logiquement, on voit par la suite qu'une petite partie des gens (28,9%) craignent que les dépenses pour un voyage dépassent leur budget, alors qu'une plus grande proportion des gens (42,5%) reste neutre sur cette question (voir figure 7.7)

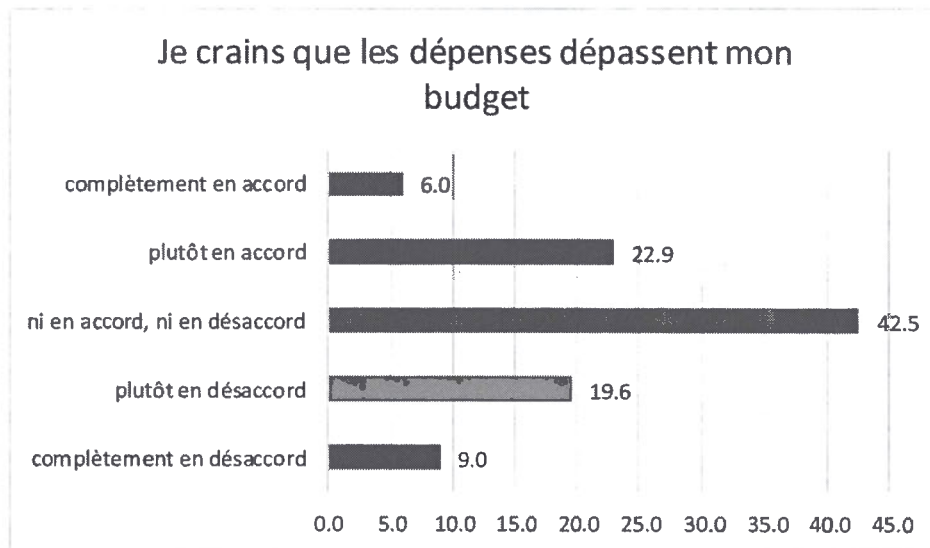


Figure 7.7 L'inquiétude d'ordre financier

- Les attentes relationnelles

La plupart des répondants (52,4%) confirment que leur mode de voyage privilégié est un voyage organisé par une agence de voyage. Une autre partie (45%) préfère organiser le voyage eux-mêmes (voir figure 7.8). Par ailleurs, certains touristes (3%) disent qu'ils s'accommodent de ces deux types de voyage, et que ça dépend de la destination et du temps libre dont ils disposent.

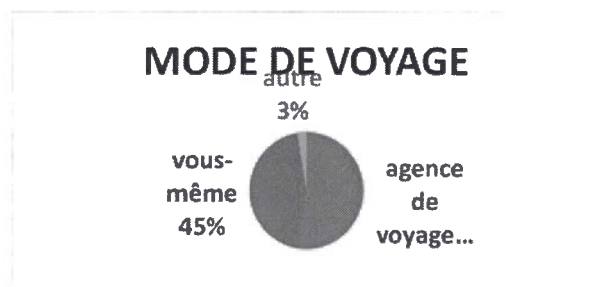


Figure 7.8 Le mode de voyage privilégié

79,1% des touristes québécois du 3^e âge s'accordent pour dire que de bons compagnons sont essentiels pour effectuer un voyage à l'étranger (38,2% sont plutôt en accord et 40,9% sont complètement en accord). Quant au choix de compagnons de voyage, 62,8% d'entre eux préfèrent voyager avec leur famille, 28,9% choisissent leurs amis et 7,3% préfèrent voyager seul(e)s. À notre surprise, seulement 1 % veulent voyager avec des collègues.

Les attentes relationnelles comprennent aussi la relation avec la communauté hôte. Nous supposons qu'il y aura des problèmes de langue si ces voyageurs vont dans un pays très différent du leur comme la Chine. L'analyse montre que seulement 39,2% des personnes se font du souci au sujet du problème linguistique et que 35,2% ne sont ni en accord, ni en désaccord. D'après nous, ce résultat aussi est logique puisque cette question dépend de la destination. Bien évidemment, un Québécois qui voyage aux États-Unis ou en Europe aura moins de soucis d'ordre linguistique par rapport à celui qui fait un voyage en Chine.

- Les attentes sociétales

Six touristes sur dix sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle ils se soucient de savoir si le personnel qui les accueille est traité équitablement par son employeur. Un tiers des répondants ne sont ni en accord, ni en désaccord avec l'affirmation. Nous pouvons confirmer que l'équité sociale est une préoccupation pour la plupart des touristes québécois du 3^e âge.

- Les attentes esthétiques

Sur 100 touristes du 3^e âge, à peu près 86 sont attirés par les paysages naturel et culturel. Apparemment, ils sont moins intéressés par l'urbanisme moderne, car seulement 50% expriment leur attrait pour cet élément.

- Les attentes informationnelles

La grande majorité des répondants (81%) pensent trouver facilement les informations touristiques dont ils ont besoin. Souvent, ils cherchent des informations sur Internet (41%), dans un journal, une revue, un livre (21,6%) ou demande des renseignements en personne (20,4%). Ces informations proviennent le plus souvent d'une agence de voyage (24,7%), d'une brochure touristique (17,8%), d'un guide touristique (15,2%) ou encore de membres de la famille ou d'amis (14,9%) (voir Figure 7.9).

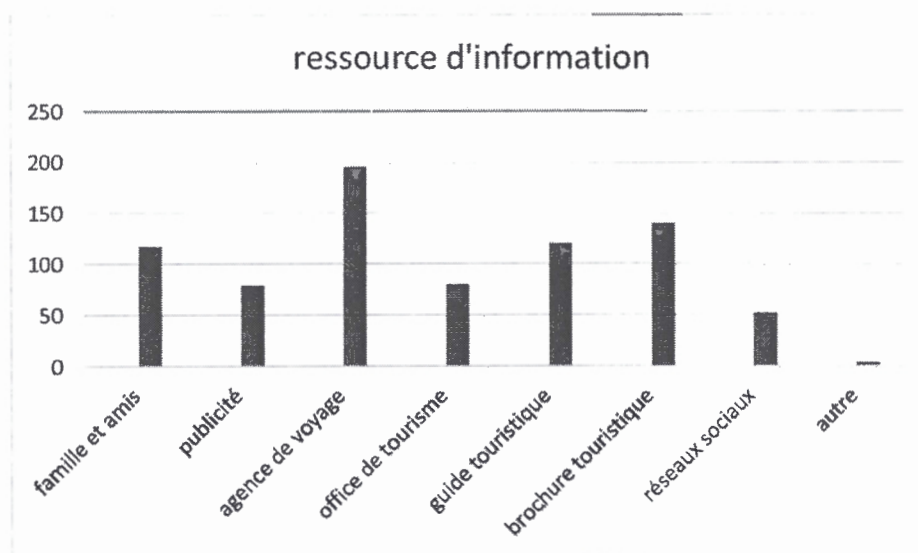


Figure 7.9 Les sources d'informations des touristes

- Les attentes temporelles

Les touristes québécois du 3^e âge voyagent le plus souvent en septembre, et, en deuxième lieu, en mars, février et janvier. L'hiver étant assez rigoureux au Québec, nous pensons que c'est pour cette raison que beaucoup de touristes âgés choisissent cette période pour effectuer un voyage. Ceci explique aussi naturellement pourquoi ils voyagent moins en été (juin, juillet, août) (voir figure

7.10). Il faut aussi souligner qu'il n'y a pas vraiment de basse saison pour les touristes du 3^e âge.

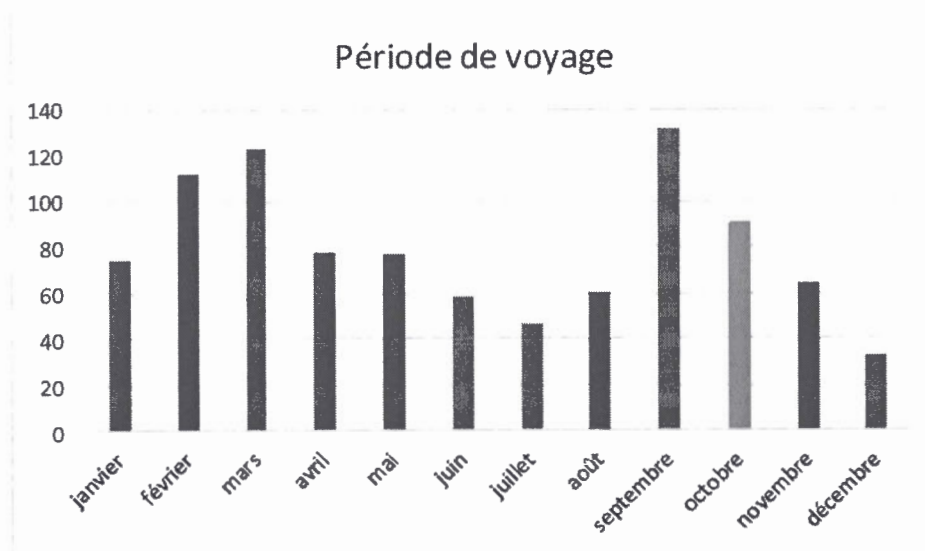


Figure 7.10 La période de voyage idéale

Quant à la durée idéale d'un voyage à l'étranger, l'analyse de nos données fait ressortir quatre réponses importantes : 14-15 jours (31,6%), 20-21 jours (27,9%), 28-30 (13,3%) et 10 jours (11%).

84,4% des répondants s'accordent pour dire qu'ils ont suffisamment de temps libre pour voyager (45,2% sont complètement en accord et 39,2% sont plutôt en accord avec cela). Ce résultat est logique puisque la plupart de nos répondants (87,7%) sont des retraités.

7.1.3 Les autres variables importantes

Comme nous l'avons montré dans l'appendice B, à part les dix attentes, nous avons aussi conçu des questions visant à connaître les expériences de voyages chez les touristes du 3^e âge.

Pour notre échantillon, 9 personnes sur 10 ont déjà effectué un voyage à l'étranger : 27,6 % voyagent deux fois et plus par an et 28,6% voyagent une fois par an. 21,6% voyagent relativement moins, soit une fois en plusieurs années (voir figure 7.11).

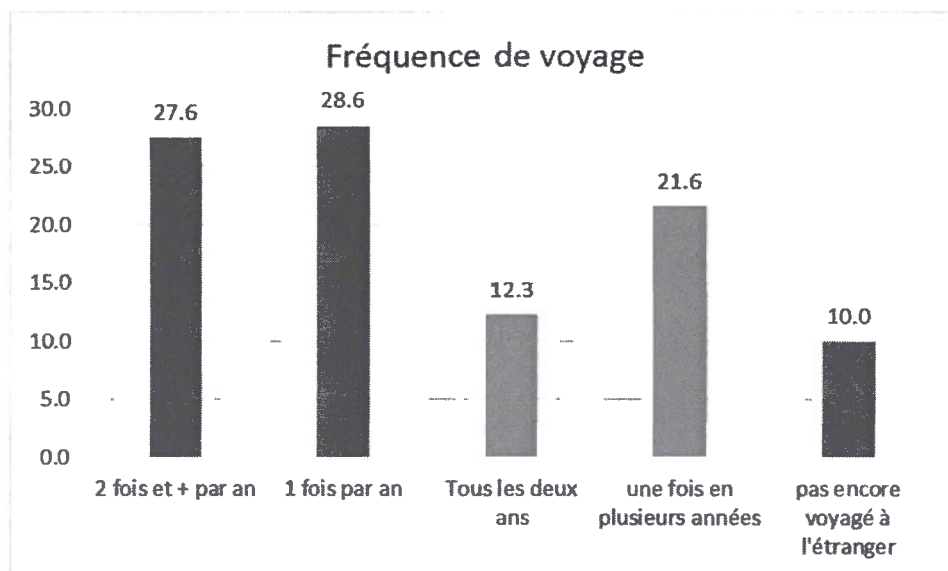


Figure 7.11 La fréquence des voyages à l'étranger

Même si les touristes de notre échantillon voyagent beaucoup, 87,4% n'ont jamais visité la Chine. 9,3% ont voyagé en Chine une fois, 2,3% deux fois, et 1% trois fois. Apparemment, la Chine n'est pas une destination prisée des touristes québécois du 3^e âge, car, selon notre analyse, 78,4% des personnes n'ont pas l'intention de voyager en

Chine pour l'instant : seulement une petite partie des gens vont y aller la prochaine année (5%) ou plus tard (16,6%).

Voyons maintenant les variables concernant les différentes dimensions de l'âge, objectif et subjectif.

Tout d'abord, pour l'âge réel (chronologique), 41% de nos répondants ont entre 60 et 64 ans, 34% entre 65 et 69 ans, 17% entre 70 et 74 ans, 6% entre 75 et 79 ans, et seulement 2% des touristes ont 80 ans et plus (voir figure 7.12). Ces chiffres montrent que les personnes qui constituent notre échantillon sont relativement jeunes, ils sont en âge d'or et c'est la clientèle recherchée de l'industrie touristique.

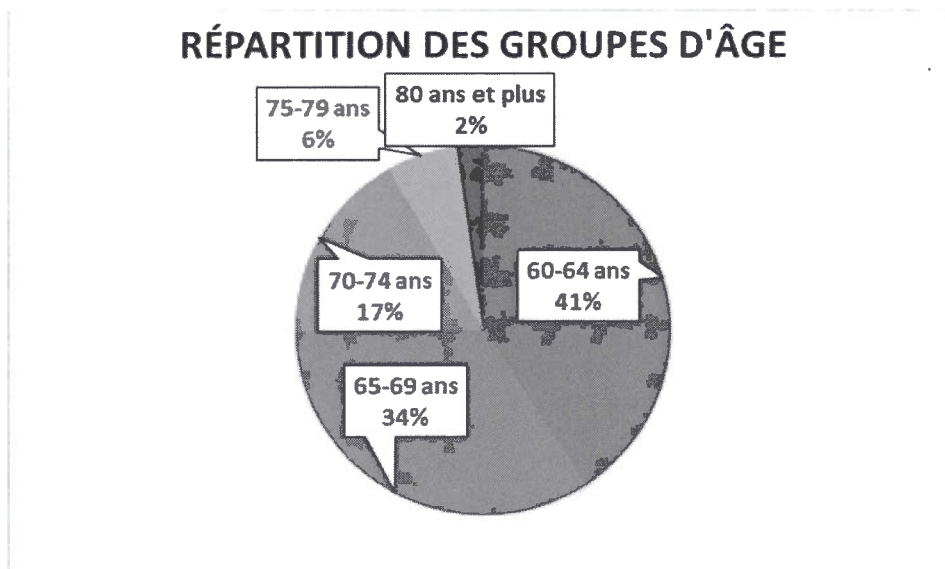


Figure 7.12 La répartition des groupes d'âge chronologique

Puis, en ce qui concerne l'âge cognitif (la moyenne des 4 dimensions : « feel age, look age, do age » et « interest age » en anglais), 7,6% des répondants pensent avoir 30-39 ans, 22,6% entre 40-49 ans, 49,8% entre 50-59 ans, 18,9% entre 60-69 ans et 1% pensent avoir 70-79 ans. D'après notre calcul, seulement 0,007% des répondants

se perçoivent plus âgés que leur âge réel. Autrement dit, presque tous les répondants pensent être plus jeunes que leur âge réel, et cet écart est de 14 ans (de moins) pour notre échantillon.

Enfin, pour l'âge idéal, 31,9% des répondants souhaitent avoir 40-49 ans, 27% souhaitent avoir 50-59 ans, 17,6% souhaitent avoir 30-39 ans (voir figure 7. 13).

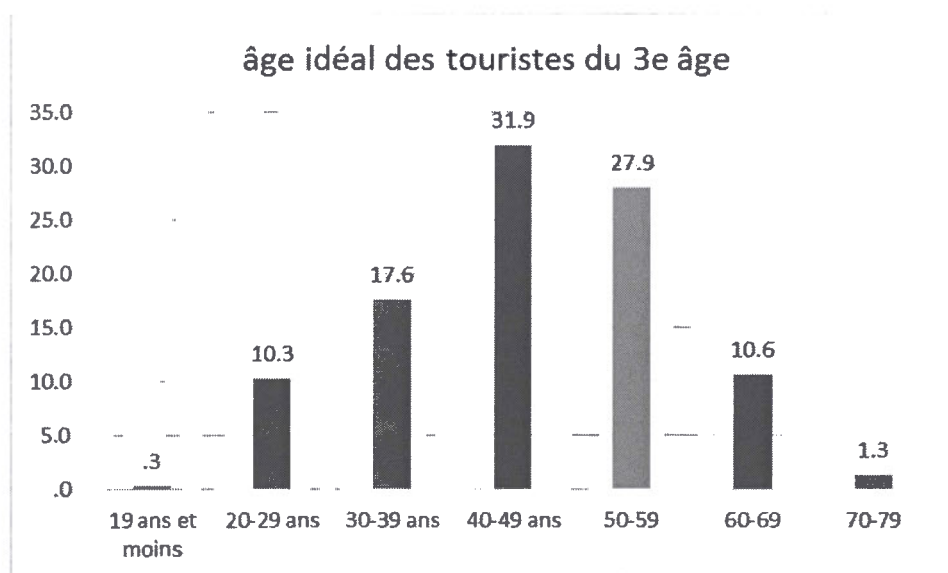


Figure 7.13 L'âge idéal des touristes du 3^e âge

7.1.4 Le bilan de l'analyse des fréquences

D'après cette analyse des fréquences, nous arrivons à dresser le portrait des touristes québécois du 3^e âge : ils ont déjà dépassé 60 ans, mais ils se perçoivent en moyenne 14 ans de moins que leur âge réel. Ils sont à la retraite ou semi retraités. Logiquement, ils ont suffisamment de temps libre (84,4%) pour voyager. En ce qui a trait à leurs revenus, ces touristes-là sont plutôt riches et prêts à consommer. En moyenne, ils peuvent consacrer jusqu'à 4213 \$ par personne pour un seul voyage à l'étranger. Par

ailleurs, la plupart d'entre eux (77,4%) se sentent en bonne santé ou en excellente santé. Toutes ces conditions leur permettent de voyager assez souvent (56,1% voyagent au moins une fois par an à l'étranger).

Les touristes du 3^e âge sont des consommateurs expérimentés. Ils n'achètent pas aveuglément et préfèrent voyager d'une manière économique (54,2%). La qualité du service est plus importante que l'argent : ils sont prêts à payer plus pour avoir un meilleur service (62,2%).

Les voyages ne sont une priorité dans leur budget familial que pour une partie des gens (40,9%). Ils font le voyage principalement pour visiter de nouveaux lieux, se relaxer ou se distraire. Si l'enrichissement intellectuel constitue une autre motivation importante pour eux dans leur décision de faire un voyage, il n'en va pas de même pour l'aspect spirituel, car peu de gens (20,9%) pensent que les vacances répondent à leurs besoins spirituels. Le voyage est, aux yeux de ces touristes, une activité accessoire de leur vie.

Les touristes âgés de nos jours sont plus habiles à se servir d'Internet, ce dernier étant devenu leur première source d'informations (41%) avant le journal, le livre, la revue (21,6%) et le renseignement en personne (20,4%). Avec tous ces médias, les touristes du 3^e âge (81%) pensent pouvoir trouver facilement les informations touristiques dont ils ont besoin.

La durée idéale d'un séjour à l'étranger pour les Québécois du 3^e âge est entre 2-3 semaines (64,8%). Ils voyagent pendant toute l'année, mais surtout au début de l'automne et en hiver. Ils s'attendent à voir des paysages naturels et des attraits d'ordre historique, et ils aiment moins l'urbanisme moderne. Pour eux, de bons compagnons sont essentiels pour effectuer un voyage (79,1%), et ils choisissent voyager avec leur famille ou leurs amis (91,7%), rarement avec des collègues (1%).

Les problèmes de sécurité (sécurité publique, routière, alimentaire, qualité de l'air) restent un frein à leur faire ou de ne pas faire un voyage. Par contre, les problèmes de la distance (33,6%), du visa (33,2%) et des habitudes alimentaires (25,5%) influencent peu leur décision de voyager.

En ce qui concerne la Chine, la grande majorité n'y est jamais allée (87,4%) et n'ont pas envie d'y aller (78,4%). Ce résultat est un peu décevant pour l'industrie touristique de Chine. Cependant, nous constatons que la distance entre le Québec et la Chine ainsi que la question du visa ne sont pas des obstacles à leur choix de partir en voyage. L'image négative de la Chine, la méconnaissance ou la connaissance peu profonde qu'ils en ont sont peut-être les causes de ce manque d'intérêt (voir l'analyse 10-1 dans la partie 7.2.2).

Pour attirer les touristes québécois du 3^e âge, la Chine doit améliorer plusieurs éléments de son offre. Dans un premier temps, relativement à l'infrastructure, il faut installer des toilettes adéquates et améliorer l'hygiène, car l'accessibilité aux toilettes en tout temps et leur propreté sont importantes pour les touristes du 3^e âge. Dans un deuxième temps, les touristes québécois sont plus autonomes en ce qui a trait à la planification de leurs voyages : 45% privilégient l'organisation de leurs voyages par eux-mêmes au lieu de faire appel à une agence de voyages. Aussi, la Chine doit leur donner plus de possibilités pour y parvenir. À cause de la distance, Internet est peut-être le meilleur média pour fournir des informations (41%). On peut bonifier les sites touristiques ou les sites des agences en ligne, en ajoutant une version française et une autre en anglais afin de favoriser une internationalisation du public chercheur d'informations. En effet, selon notre analyse, 39,2% des gens ont peur d'éprouver des problèmes linguistiques pendant leur voyage et s'il s'agit concrètement de la Chine, ce chiffre augmente encore considérablement. Dans un dernier temps, l'équité sociale est assez importante pour la majorité des touristes québécois (60,5%), ce qui va

surprendre des pays en développement comme la Chine, mais comme c'est fondamental pour le développement durable, il faut y prêter une attention particulière.

7.2 Les analyses croisées

Les analyses croisées résultent du croisement des résultats obtenus sur deux questions (ou variables) d'un questionnaire, elles consistent à traiter simultanément deux variables pour mettre en évidence la corrélation entre elles.

Dans cette section, notre objectif principal est de tester le lien existant entre l'âge subjectif et les attentes des touristes québécois du 3^e âge, notre objectif secondaire est de voir si le lien existe entre les caractéristiques sociodémographiques et l'âge subjectif ainsi que les attentes des touristes du 3^e âge. Pour ce faire, nous avons testé toutes les hypothèses possibles présentées dans l'appendice A. Nous avons, par la suite, obtenu des résultats intéressants que nous présentons respectivement dans les parties 7.2.1 et 7.2.2. Enfin, nous faisons une synthèse dans la partie 7.2.3

7.2.1 Les influences de l'âge subjectif sur les attentes touristiques

Nous avons testé la relation entre les 4 variables de l'âge subjectif et les dix catégories des attentes touristiques. D'une manière générale, aucune relation linéaire n'a été identifiée selon notre analyse croisée. Nous pouvons seulement constater que le lien existe entre les variables d'âge subjectif et les attentes des touristes québécois du 3^e âge, et que certain groupe se distingue des autres, car les différences observées sont statistiques significatives. Nous allons maintenant présenter les analyses.

7.2.1.1 L'influence de l'âge cognitif

Des liens significatifs entre l'âge cognitif et la pratique de sports ont été démontrés par Stephens en 1991. Ainsi, nous supposons que le lien existe aussi entre l'âge cognitif et les comportements touristiques. Cependant, faute de littérature qui nous indique précisément quelle attente il touche, nous avons donc tester toutes les relations possibles et nous avons trouvé quelques liens significatifs, voici les résultats :

Analyse croisée 1-1 : l'âge cognitif – la sécurité alimentaire

Formulation des hypothèses :

Intuitivement, nous pensons que l'âge cognitif aura une influence significative sur la perception de la sécurité alimentaire pour un voyage à l'étranger chez les touristes du 3^e âge. Si notre hypothèse est exacte, pour un même degré d'accord avec l'affirmation « je m'inquiète de la sécurité alimentaire à l'étranger », le pourcentage des touristes avec un âge cognitif différent ne sera pas égal.

$H_0 = \% \text{ touristes dont l'âge cognitif est entre 30 et 39 ans} = \% \text{ touristes dont l'âge cognitif est entre 40 et 49 ans} = \% \text{ touristes dont l'âge cognitif est entre 50 et 59 ans} = \% \text{ touristes dont l'âge cognitif est de 60 ans et plus}$

$H_1 = \% \text{ touristes dont l'âge cognitif est entre 30 et 39 ans} \neq \% \text{ touristes dont l'âge cognitif est entre 40 et 49 ans} \neq \% \text{ touristes dont l'âge cognitif est entre 50 et 59 ans} \neq \% \text{ touristes dont l'âge cognitif est de 60 ans et plus}$

Tableau croisé Sécurité alimentaire * âge cognitif

			âge cognitif groupe				Total
			30-39 ans	40-49 ans	50-59 ans	60 ans et plus	
Q36 Sécurité alimentaire	en désaccord	Effectif	1	4	15	11	31
		% compris dans âge cognitif groupe	4.2%	5.9%	9.9%	19.0%	10.3%
	ni en accord, ni en désaccord	Effectif	15	23	33	14	85
		% compris dans âge cognitif groupe	62.5%	33.8%	21.9%	24.1%	28.2%
	en accord	Effectif	8	41	103	33	185
		% compris dans âge cognitif groupe	33.3%	60.3%	68.2%	56.9%	61.5%
Total	Effectif	24	68	151	58	301	
	% compris dans âge cognitif groupe	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	24.087 ^a	6	.001
Rapport de vraisemblance	21.892	6	.001
Association linéaire par linéaire	.005	1	.945
Nombre d'observations valides	301		

a. 1 cellules (8.3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2.47.

$$p=0.001 < 0.05$$

Deux questions se posent alors :

Quel est le niveau de signification des différences observées ?

Devons-nous rejeter ou non l'hypothèse nulle ?

Afin de répondre à la première question, nous pouvons dire qu'étant donné que la statistique « p » est égale à 0,001 correspondant à un niveau de signification de 99,9%, les différences observées entre les touristes dont l'âge cognitif est différent, pour un

même degré d'accord avec le fait qu'ils s'inquiètent de la sécurité alimentaire, sont significatives.

Quelles sont les différences que nous pouvons observer ?

Dans le tableau croisé, on retrouve les pourcentages des touristes dont l'âge cognitif est différent (30-39 ans, 40-49 ans, 50-59 ans, 60 ans et plus) pour chacune des 3 catégories de degré d'accord, soit « en désaccord », « ni en accord, ni en désaccord » et « en accord » avec le fait qu'ils s'inquiètent de la sécurité alimentaire.

Pour la première catégorie de degré d'accord, soit « en désaccord » avec l'affirmation « je m'inquiète de la sécurité alimentaire à l'étranger », on retrouve seulement une personne dont l'âge cognitif est entre 30 et 39 ans (4,2%). Toujours en ce qui concerne les personnes qui ne sont pas d'accord avec cette affirmation, on retrouve 4 personnes dont l'âge cognitif est entre 40-49 ans (5,9 %), 15 (9,9%) personnes entre 50-59 ans, 11 (19%) personnes de 60 ans et plus. On observe une augmentation du pourcentage avec l'avancement en âge cognitif.

Pour la deuxième catégorie de degré d'accord, soit « ni en accord, ni en désaccord » avec l'affirmation « je m'inquiète de la sécurité alimentaire à l'étranger », on retrouve 15 personnes dont l'âge cognitif est entre 30 et 39 ans (62,5%). Toujours en ce qui concerne les personnes qui ne sont ni en accord, ni en désaccord avec cette affirmation, on retrouve 23 personnes dont l'âge cognitif est entre 40-49 ans (33,8%), 33 (21,9%) personnes entre 50-59 ans, 14 (24,1%) personnes de 60 ans et plus. On remarque qu'il y a beaucoup plus de gens entre 30 et 39 qui sont ni en accord, ni en désaccord avec l'affirmation.

Pour la troisième catégorie de degré d'accord, soit « en accord » avec l'affirmation « je m'inquiète de la sécurité alimentaire à l'étranger », on retrouve 8 personnes dont l'âge cognitif est entre 30 et 39 ans (33,3%). Toujours en ce qui concerne les personnes qui sont d'accord avec cette affirmation, on retrouve 41 personnes dont

l'âge cognitif est entre 40-49 ans (60,3 %), 103(68,2%) personnes entre 50-59 ans, 33 (56,9%) personnes de 60 ans et plus. Dans cette ligne, c'est toujours le groupe 30-39 ans qui se distingue des autres en raison de sa faible proportion.

Ces différences observées, entre le pourcentage des personnes dont l'âge cognitif appartenant aux groupes d'âge différents, pour un même niveau de degré d'accord avec l'affirmation « je m'inquiète de la sécurité alimentaire à l'étranger », nous permettent d'affirmer avec un niveau de confiance de 99,9% que le lien existe entre l'âge cognitif et la perception de la sécurité alimentaire, mais de faible magnitude (le V de Cramer est de 0, 200 qui correspond à une association faible). Par ailleurs, on remarque que, pour le groupe d'âge cognitif 30-39 ans, la majorité (62,5%) des touristes reste neutre à l'affirmation. Cependant, pour les autres groupes, la majorité (autour de 60%) des touristes sont en accord avec cette affirmation. Ces résultats nous montrent que les touristes dont l'âge cognitif est entre 30-39 ans s'inquiètent beaucoup moins de la sécurité alimentaire, la plupart d'entre eux ne sont ni en accord, ni en désaccord avec l'affirmation.

Avec un niveau de confiance 99,9%, nous rejetons l'hypothèse nulle H_0 , et nous ne rejetons pas l'hypothèse alternative H_1 .

Analyse croisée 1-2 : Âge cognitif – Sécurité routière

Formulation des hypothèses :

Intuitivement nous pensons que l'âge cognitif aura une influence significative sur la perception de la sécurité routière pour un voyage à l'étranger chez les touristes du 3^e âge. Si notre hypothèse est exacte, pour un même degré d'accord avec l'affirmation « Je m'inquiète de la sécurité routière quand je voyage », le pourcentage des touristes avec un âge cognitif différent ne sera pas égal.

H_0 = % touristes dont l'âge cognitif est entre 30 et 39 ans = % touristes dont l'âge cognitif est entre 40 et 49 ans = % touristes dont l'âge cognitif est entre 50 et 59 ans = % touristes dont l'âge cognitif est de 60 ans et plus

H_1 = % touristes dont l'âge cognitif est entre 30 et 39 ans \neq % touristes dont l'âge cognitif est entre 40 et 49 ans \neq % touristes dont l'âge cognitif est entre 50 et 59 ans \neq % touristes dont l'âge cognitif est entre 60 et 69 ans \neq % touristes dont l'âge cognitif est de 60 ans et plus

Tableau croisé

			âge cognitif groupe				Total
			30-39 ans	40-49 ans	50-59 ans	60 ans et plus	
Q37(3)S routière	en désaccord	Effectif	1	10	22	9	42
		% compris dans âge cognitif groupe	4.2%	14.7%	14.6%	15.5%	14.0%
	ni en accord ni en désaccord	Effectif	16	24	43	16	99
		% compris dans âge cognitif groupe	66.7%	35.3%	28.5%	27.6%	32.9%
	en accord	Effectif	7	34	86	33	160
		% compris dans âge cognitif groupe	29.2%	50.0%	57.0%	56.9%	53.2%
Total	Effectif	24	68	151	58	301	
	% compris dans âge cognitif groupe	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	14.940 ^a	6	.021
Rapport de vraisemblance	14.213	6	.027
Association linéaire par linéaire	1.053	1	.305
Nombre d'observations valides	301		

a. 1 cellules (8.3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3.35.

$p=0.021 < 0.05$

Deux questions se posent alors :

Quel est le niveau de signification des différences observées ?

Devons-nous rejeter ou non l'hypothèse nulle ?

Afin de répondre à la première question, nous pouvons dire qu'étant donné que la statistique « p » est égale à 0,021 correspondant à un niveau de signification de 97,9%, les différences observées entre les touristes dont l'âge cognitif est différent, pour un même degré d'accord avec le fait qu'ils s'inquiètent de la sécurité routière quand ils voyagent, sont significatives.

Quelles sont les différences que nous pouvons observer ?

Dans le tableau croisé, on retrouve les pourcentages des touristes dont l'âge cognitif est différent (30-39 ans, 40-49 ans, 50-59 ans, 60 ans et plus) pour chacune des 3 catégories de degré d'accord, soit « en désaccord », « ni en accord, ni en désaccord » et « en accord » avec l'affirmation « je m'inquiète de la sécurité routière quand je voyage ».

Pour le premier degré d'accord, soit « en désaccord » avec le fait que la sécurité routière est inquiétante, on retrouve seulement une personne dont l'âge cognitif est entre 30 et 39 ans (4,2%). Toujours en ce qui concerne les personnes qui ne sont pas d'accord avec l'affirmation qu'ils s'inquiètent de la sécurité routière, on retrouve 10 personnes dont l'âge cognitif est entre 40-49 ans (14,7%), 22(14,6%) personnes entre 50-59 ans, 9 (15,5%) personnes de 60 ans et plus.

Pour le deuxième degré d'accord, soit « ni en accord, ni en désaccord » avec le fait que la sécurité routière est inquiétante, on retrouve 16 personnes dont l'âge cognitif est entre 30 et 39 ans (66,7%). Toujours en ce qui concerne les personnes qui ne sont ni en accord, ni en désaccord avec l'affirmation qu'ils s'inquiètent de la sécurité routière, on retrouve 24 personnes dont l'âge cognitif est entre 40-49 ans (35,3%), 43 (28,5%) personnes entre 50-59 ans, 16 (27,6%) personnes de 60 ans et plus.

Pour le troisième degré d'accord, soit « en accord » avec le fait que la sécurité routière est inquiétante, on retrouve 7 personnes dont l'âge cognitif est entre 30 et 39 ans (29,2%). Toujours en ce qui concerne les personnes qui sont d'accord avec l'affirmation qu'ils s'inquiètent de la sécurité routière, on retrouve 34 personnes dont l'âge cognitif est entre 40-49 ans (50 %), 86 (57%) personnes entre 50-59 ans, 33 (56,9%) personnes de 60 ans et plus.

Ces différences observées, entre le pourcentage des personnes dont l'âge cognitif appartenant aux groupes d'âge différents, pour un même niveau de degré d'accord avec l'affirmation « je m'inquiète de la sécurité routière quand je voyage », nous permettent d'affirmer avec un niveau de confiance de 97,9% que le lien existe entre l'âge cognitif et la perception de la sécurité routière, mais de faible magnitude (le V de Cramer est de 0,158 qui correspond à une association faible). Par ailleurs, on remarque que, pour le groupe d'âge cognitif 30-39 ans, la majorité (66,7%) des touristes restent neutres à l'affirmation. Cependant, pour les autres groupes, la plupart (autour de 50%) des touristes sont en accord avec cette affirmation. Ces résultats montrent que les touristes dont l'âge cognitif est entre 30 -39 ans possèdent une perception particulière de la sécurité routière. Ils restent plutôt neutres que de s'inquiéter de la sécurité routière quand ils voyagent.

Avec un niveau de confiance 97,9%, nous rejetons l'hypothèse nulle H_0 , et nous ne rejetons pas l'hypothèse alternative H_1 .

Analyse croisée 1-3 : Âge cognitif – Attrait moderne

Formulation des hypothèses :

Intuitivement nous pensons que l'âge cognitif aura une influence significative sur la préférence de type de paysage chez les touristes du 3^e âge. Si notre hypothèse est exacte, pour un même degré d'accord avec l'affirmation « je m'intéresse à

l'urbanisme moderne», le pourcentage des touristes avec un âge cognitif différent ne sera pas égal.

$H_0 = \% \text{ touristes dont l'âge cognitif est entre 30 et 39 ans} = \% \text{ touristes dont l'âge cognitif est entre 40 et 49 ans} = \% \text{ touristes dont l'âge cognitif est entre 50 et 59 ans}$
 $= \% \text{ touristes dont l'âge cognitif est de 60 ans et plus}$

$H_1 = \% \text{ touristes dont l'âge cognitif est entre 30 et 39 ans} \neq \% \text{ touristes dont l'âge cognitif est entre 40 et 49 ans} \neq \% \text{ touristes dont l'âge cognitif est entre 50 et 59 ans}$
 $\neq \% \text{ touristes dont l'âge cognitif est de 60 ans et plus}$

Tableau croisé

			âge cognitif groupe				Total
			30-39 ans	40-49 ans	50-59 ans	60 ans et plus	
Q28 attrait moderne	en désaccord	Effectif	7	6	19	3	35
		% compris dans âge cognitif groupe	29.2%	8.8%	12.6%	5.2%	11.6%
	ni en accord, ni en désaccord	Effectif	6	22	66	22	116
		% compris dans âge cognitif groupe	25.0%	32.4%	43.7%	37.9%	38.5%
	en accord	Effectif	11	40	66	33	150
		% compris dans âge cognitif groupe	45.8%	58.8%	43.7%	56.9%	49.8%
Total	Effectif	24	68	151	58	301	
	% compris dans âge cognitif groupe	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0 %	

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	14.773 ^a	6	.022
Rapport de vraisemblance	13.592	6	.035
Association linéaire par linéaire	1.041	1	.308
Nombre d'observations valides	301		

a. 1 cellules (8.3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2.79.

$$p=0.022 < 0.05$$

Deux questions se posent alors :

Quel est le niveau de signification des différences observées ?

Devons-nous rejeter ou non l'hypothèse nulle ?

Afin de répondre à la première question, nous pouvons dire qu'étant donné que la statistique « p » est égale à 0,022 correspondant à un niveau de signification de 97,8%, les différences observées entre les touristes dont l'âge cognitif est différent, pour un même degré d'accord avec l'affirmation « je m'intéresse à l'urbanisme moderne », sont significatives.

Quelles sont les différences que nous pouvons observer ?

Dans le tableau croisé, on retrouve les pourcentages des touristes dont l'âge cognitif est différent (30-39 ans, 40-49 ans, 50-59 ans, 60 ans et plus) pour chacune des 3 catégories de degré d'accord, soit « en désaccord », « ni en accord, ni en désaccord », et « en accord » avec l'affirmation « je m'intéresse à l'urbanisme moderne ».

Pour le premier degré d'accord, soit « en désaccord » avec l'affirmation « je m'intéresse à l'urbanisme moderne », on retrouve 7 touristes dont l'âge cognitif est entre 30-39 ans (29,2%). Toujours en ce qui concerne les touristes en désaccord avec cette même affirmation, on trouve 6 (8,8%) personnes dont l'âge cognitif est entre 40-49 ans, 19 (12,6%) entre 50-59 ans et 3 (5,2%) de 60 ans et plus. Les touristes dont l'âge cognitif est entre 30-39 ans semblent beaucoup moins intéressés par l'attrait moderne.

Pour le deuxième degré d'accord, soit « ni en accord, ni en désaccord » avec l'affirmation « je m'intéresse à l'urbanisme moderne », on retrouve 6 touristes dont l'âge cognitif est entre 30-39 ans (25%). Toujours en ce qui concerne les touristes qui

ne sont ni en accord, ni en désaccord avec cette même affirmation, on trouve 22 (32,4%) personnes dont l'âge cognitif est entre 40-49 ans, 66 (43,7%) entre 50-59 ans et 22 (37,9%) de 60 ans et plus.

Pour le troisième degré d'accord, soit « en accord » avec l'affirmation « je m'intéresse à l'urbanisme moderne », on retrouve 11 touristes dont l'âge cognitif est entre 30-39 ans (45,8%). Toujours en ce qui concerne les touristes en accord avec cette même affirmation, on trouve 40 (58,8%) personnes dont l'âge cognitif est entre 40-49 ans, 66 (43,7%) entre 50-59 ans et 33 (56,9%) de 60 ans et plus. Les groupes 40-49 et 60 ans et plus semblent plus intéressés par l'attrait moderne.

Ces différences observées, entre le pourcentage des personnes dont l'âge cognitif appartenant aux groupes d'âge différents, pour un même niveau de degré d'accord avec l'affirmation « je m'intéresse à l'urbanisme moderne », nous permettent d'affirmer avec un niveau de confiance de 97,8 % que le lien existe entre l'âge cognitif et la préférence de type d'attrait. Malheureusement, les résultats obtenus ne nous permettent pas de tirer une conclusion évidente et exacte de cette relation.

Avec un niveau de confiance 97,8%, nous rejetons l'hypothèse nulle H_0 , et nous ne rejetons pas l'hypothèse alternative H_1 .

Analyse croisée 1-4 : Âge cognitif – Budget du voyage

Formulation des hypothèses :

Intuitivement nous pensons que l'âge cognitif aura une influence significative sur le budget alloué à un voyage chez les touristes du 3^e âge. Si notre hypothèse est exacte, pour un même catégorie de budget prévu, le pourcentage des touristes avec un âge cognitif différent ne sera pas égal.

H_0 = % touristes dont l'âge cognitif est entre 30 et 39 ans = % touristes dont l'âge cognitif est entre 40 et 49 ans = % touristes dont l'âge cognitif est entre 50 et 59 ans = % touristes dont l'âge cognitif est de 60 ans et plus

H_1 = % touristes dont l'âge cognitif est entre 30 et 39 ans \neq % touristes dont l'âge cognitif est entre 40 et 49 ans \neq % touristes dont l'âge cognitif est entre 50 et 59 ans \neq % touristes dont l'âge cognitif est de 60 ans et plus

Tableau croisé budget * âge cognitif groupe

			âge cognitif groupe				Total
			30-39 ans	40-49 ans	50-59 ans	60 ans et plus	
budget	1999\$ et moins	Effectif	10	9	23	4	46
		% compris dans âge cognitif groupe	47.6%	13.8%	15.9%	7.1%	16.0%
	2000-2999\$	Effectif	2	10	32	11	55
		% compris dans âge cognitif groupe	9.5%	15.4%	22.1%	19.6%	19.2%
	3000-3999\$	Effectif	2	16	24	11	53
		% compris dans âge cognitif groupe	9.5%	24.6%	16.6%	19.6%	18.5%
	4000-4999\$	Effectif	1	9	12	9	31
		% compris dans âge cognitif groupe	4.8%	13.8%	8.3%	16.1%	10.8%
	5000-5999\$	Effectif	5	13	28	9	55
		% compris dans âge cognitif groupe	23.8%	20.0%	19.3%	16.1%	19.2%
	6000\$ et plus	Effectif	1	8	26	12	47
		% compris dans âge cognitif groupe	4.8%	12.3%	17.9%	21.4%	16.4%
	Total	Effectif	21	65	145	56	287
		% compris dans âge cognitif groupe	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	28.326 ^a	15	.020
Rapport de vraisemblance	25.500	15	.044
Association linéaire par linéaire	4.825	1	.028
Nombre d'observations valides	287		

$$p=0.020 < 0.05$$

Deux questions se posent alors :

Quel est le niveau de signification des différences observées ?

Devons-nous rejeter ou non l'hypothèse nulle ?

Afin de répondre à la première question, nous pouvons dire qu'étant donné que la statistique « p » est égale à 0,020 correspondant à un niveau de signification de 98%, les différences observées entre les touristes dont l'âge cognitif est différent, pour une même catégorie de budget prévu pour un voyage, sont significatives.

Quelles sont les différences que nous pouvons observer ?

Dans le tableau croisé, on retrouve les pourcentages des touristes dont l'âge cognitif est différent (30-39 ans, 40-49 ans, 50-59 ans, 60 ans et plus) pour chacune des 6 catégories de budget prévu, soit « 1999\$ et moins », « 2000-2999\$ », « 3000-3999\$ », « 4000-4999\$ », « 5000-5999\$ » et « 6000\$ et plus ».

Pour la première catégorie, soit « 1999\$ et moins », on retrouve 10 touristes dont l'âge cognitif est entre 30-39 ans (47,6%). Toujours en ce qui concerne les touristes prêts à consacrer 1999\$ et moins pour un voyage, on trouve 9 (13,8%) personnes dont l'âge cognitif est entre 40-49 ans, 23 (15,9%) entre 50-59 ans et 4(7,1%) de 60 ans et plus. Les touristes dont l'âge cognitif est entre 30-39 ans semblent beaucoup plus nombreux en proportion.

Pour la deuxième catégorie, soit « 2000-2999\$ », on observe une augmentation de pourcentage avec l'avancement en âge cognitif : 2 (9,5%) personnes entre 30-39 ans, 10 (15,4%) personnes entre 40-49 ans, 32 (22,1%) entre 50-59 ans et 11 (19,6%) de 60 ans et plus.

Pour la cinquième catégorie, soit « 5000-5999\$ », on observe une diminution de pourcentage avec l'avancement en âge cognitif : 5 (23,8%) personnes entre 30-39 ans, 13 (20%) personnes entre 40-49 ans, 28 (19,3%) entre 50-59 ans et 9 (16,1%) de 60 ans et plus.

Pour la dernière catégorie, soit « 6000\$ et plus », on observe encore une augmentation de pourcentage avec l'avancement en âge cognitif : 1 (4,8%) personne entre 30-39 ans, 8 (12,3%) personnes entre 40-49 ans, 26 (17,9%) entre 50-59 ans et 12 (21,4%) de 60 ans et plus.

Ces différences observées, entre le pourcentage des personnes dont l'âge cognitif appartenant aux groupes d'âge différents, pour une même catégorie de budget prévu pour un voyage, nous permettent d'affirmer avec un niveau de confiance de 98 % que le lien existe entre l'âge cognitif et le budget prévu pour un voyage. Les résultats semblent suggérer que la plupart des touristes dont l'âge cognitif est entre 30-39 ans prévoient un petit budget (1999\$ et moins) pour un voyage, et que les personnes dont l'âge cognitif est de 60 ans et plus sont plus riches à dépenser pour un voyage.

Avec un niveau de confiance 98%, nous rejetons l'hypothèse nulle H_0 , et nous ne rejetons pas l'hypothèse alternative H_1 .

7.2.1.2 L'influence de l'âge idéal

La théorie du concept de soi nous laisse à envisager un lien entre l'âge idéal et les attentes. L'âge idéal reflète le soi idéal, alors que le soi idéal est justement le concept central de la consommation touristique (Le Serre, 2010 : 174). Ainsi, comme pour l'âge cognitif, nous avons testé toutes les relations entre l'âge idéal et les 10 catégories d'attentes, et voici les liens significatifs qu'on a identifiés :

Analyse croisée 2-1 : Âge idéal – Rapport qualité-prix

Formulation des hypothèses :

Intuitivement nous pensons que l'âge idéal aura une influence significative sur la perception du rapport qualité-prix chez les touristes du 3^e âge. Si notre hypothèse est exacte, pour un même degré d'accord avec l'affirmation « je suis prêt/e à payer plus pour avoir un meilleur service », le pourcentage des touristes avec un âge idéal différent ne sera pas égal.

H_0 = % touristes dont l'âge idéal est de moins de 35 ans = % touristes dont l'âge idéal est entre 36 et 45 ans = % touristes dont l'âge idéal est entre 46 et 55 ans = % touristes dont l'âge idéal est de 56 ans et plus

H_1 = % touristes dont l'âge idéal est de moins de 35 ans \neq % touristes dont l'âge idéal est entre 36 et 45 ans \neq % touristes dont l'âge idéal est entre 46 et 55 ans \neq % touristes dont l'âge idéal est de 56 ans et plus

Tableau croisé

			Q61 âge idéal				Total
			35 ans et moins	36-45 ans	46-55 ans	56 ans et plus	
Q22qualité prix	en désaccord	Effectif	13	9	5	4	31
		% compris dans Q61 age ideal	15.7%	9.2%	5.9%	11.4%	10.3%
	ni en accord, ni en désaccord	Effectif	24	17	29	12	82
		% compris dans Q61 age ideal	28.9%	17.3%	34.1%	34.3%	27.2%
	en accord	Effectif	46	72	51	19	188
		% compris dans Q61 age ideal	55.4%	73.5%	60.0%	54.3%	62.5%
Total	Effectif	83	98	85	35	301	
	% compris dans Q61 age ideal	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	12.827 ^a	6	.046
Rapport de vraisemblance	13.113	6	.041
Association linéaire par linéaire	.223	1	.637
Nombre d'observations valides	301		

a. 1 cellules (8.3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3.60.

$$p=0.046 < 0.05$$

Deux questions se posent alors :

Quel est le niveau de signification des différences observées ?

Devons-nous rejeter ou non l'hypothèse nulle ?

Afin de répondre à la première question, nous pouvons dire qu'étant donné que la statistique « p » est égale à 0,046 correspondant à un niveau de signification de 95,4%, les différences observées entre les touristes dont l'âge idéal est différent, pour un même degré d'accord avec l'affirmation « je suis prêt/e à payer plus pour avoir un meilleur service », sont significatives.

Quelles sont les différences que nous pouvons observer ?

Dans le tableau croisé, on retrouve les pourcentages des touristes dont l'âge idéal est différent (35 ans et moins, 36-45 ans, 46-55 ans, 56 ans et plus) pour chacune des 3 catégories de degré d'accord, soit « en désaccord », « ni en accord, ni en désaccord », et « en accord » avec l'affirmation « je suis prêt/e à payer plus pour avoir un meilleur service ».

Pour le premier degré d'accord, soit « en désaccord » avec l'affirmation « je suis prêt/e à payer plus pour avoir un meilleur service », on retrouve 13 touristes dont l'âge idéal est de 35 ans et moins (15,7%). Toujours en ce qui concerne les touristes en désaccord avec cette même affirmation, on trouve 9 (9,2%) personnes dont l'âge idéal est entre 36-45 ans, 5 (5,9%) entre 46-55 ans et 4 (11,4%) de 56 ans et plus.

Pour le deuxième degré d'accord, soit « ni en accord, ni en désaccord » avec l'affirmation « je suis prêt/e à payer plus pour avoir un meilleur service », on retrouve 24 touristes dont l'âge idéal est de 35 ans et moins (28,9%). Toujours en ce qui concerne les touristes qui sont ni en accord, ni en désaccord avec cette même affirmation, on trouve 17 (17,3%) personnes dont l'âge idéal est entre 36-45 ans, 29 (34,1%) entre 46-55 ans et 12 (34,2%) de 56 ans et plus.

Pour le troisième degré d'accord, soit « en accord » avec l'affirmation « je suis prêt/e à payer plus pour avoir un meilleur service », on retrouve 46 touristes dont l'âge idéal est de 35 ans et moins (55,4%). Toujours en ce qui concerne les touristes en accord avec cette même affirmation, on trouve 72 (73,5%) personnes dont l'âge idéal est entre 36-45 ans, 51 (60%) entre 46-55 ans et 19 (54,3%) de 56 ans et plus.

Ces différences observées, entre le pourcentage des personnes dont l'âge idéal appartenant aux groupes d'âge différents, pour un même niveau de degré d'accord avec l'affirmation « je suis prêt/e à payer plus pour avoir un meilleur service », nous permettent d'affirmer avec un niveau de confiance de 95,4 % que le lien existe entre l'âge idéal et la perception du rapport qualité-prix chez des touristes du 3^e âge. Les résultats montrent que les touristes dont l'âge idéal est entre 36-46 ans ont plus tendance à payer plus pour avoir un meilleur service, et les groupes d'âge idéal trop jeune (35 ans et moins) ou trop vieux (56 ans et plus) ont moins tendance à faire pareil.

Avec un niveau de confiance 95,4%, nous rejetons l'hypothèse nulle H_0 , et nous ne rejetons pas l'hypothèse alternative H_1 .

Analyse croisée 2-2 : Âge idéal – Importance de compagnons de voyage

Formulation des hypothèses :

Intuitivement nous pensons que l'âge idéal aura une influence significative sur la perception de l'importance de la présence des bons compagnons de voyage chez les touristes du 3^e âge. Si notre hypothèse est exacte, pour un même degré d'accord avec l'affirmation « pour moi, de bons compagnons sont essentiels pour effectuer un voyage », le pourcentage des touristes avec un âge idéal différent ne sera pas égal.

H_0 = % touristes dont l'âge idéal est de moins de 35 ans = % touristes dont l'âge idéal est entre 36 et 45 ans = % touristes dont l'âge idéal est entre 46 et 55 ans = % touristes dont l'âge idéal est de 56 ans et plus

H_1 = % touristes dont l'âge idéal est de moins de 35 ans \neq % touristes dont l'âge idéal est entre 36 et 45 ans \neq % touristes dont l'âge idéal est entre 46 et 55 ans \neq % touristes dont l'âge idéal est de 56 ans et plus

Tableau croisé

			Q61 âge idéal				Total
			35 ans et moins	36-45 ans	46-55 ans	56 ans et plus	
Q24 compagnons	en désaccord	Effectif	10	4	4	5	23
		% compris dans Q61 age idéal	12.0%	4.1%	4.7%	14.3%	7.6%
	ni en accord, ni en désaccord	Effectif	13	10	17	2	42
		% compris dans Q61 age idéal	15.7%	10.2%	20.0%	5.7%	14.0%
	en accord	Effectif	60	84	64	28	236
		% compris dans Q61 age idéal	72.3%	85.7%	75.3%	80.0%	78.4%
Total	Effectif	83	98	85	35	301	
	% compris dans Q61 age idéal	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	12.986 ^a	6	.043
Rapport de vraisemblance	13.057	6	.042
Association linéaire par linéaire	.243	1	.622
Nombre d'observations valides	301		

a. 2 cellules (16.7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2.67.

$$p=0.043 < 0.05$$

Deux questions se posent alors :

Quel est le niveau de signification des différences observées ?

Devons-nous rejeter ou non l'hypothèse nulle ?

Afin de répondre à la première question, nous pouvons dire qu'étant donné que la statistique « p » est égale à 0,043 correspondant à un niveau de signification de 95,7%, les différences observées entre les touristes dont l'âge idéal est différent, pour un même degré d'accord avec l'affirmation « pour moi, de bons compagnons sont essentiels pour effectuer un voyage », sont significatives.

Quelles sont les différences que nous pouvons observer ?

Dans le tableau croisé, on retrouve les pourcentages des touristes dont l'âge idéal est différent (35 ans et moins, 36-45 ans, 46-55 ans, 56 ans et plus) pour chacune des 3 catégories de degré d'accord, soit « en désaccord », « ni en accord, ni en désaccord », et « en accord » avec l'affirmation « pour moi, de bons compagnons sont essentiels pour effectuer un voyage à l'étranger ».

Pour le premier degré d'accord, soit « en désaccord » avec l'affirmation «pour moi, de bons compagnons sont essentiels pour effectuer un voyage», on retrouve 10 touristes dont l'âge idéal est de 35 ans et moins (12%). Toujours en ce qui concerne les touristes en désaccord avec cette même affirmation, on trouve 4 (4,1%) personnes dont l'âge idéal est entre 36-45 ans, 4 (4,7%) entre 46-55 ans et 5 (14,3%) de 56 ans et plus.

Pour le deuxième degré d'accord, soit « ni en accord, ni en désaccord » avec l'affirmation «pour moi, de bons compagnons sont essentiels pour effectuer un voyage », on retrouve 13 touristes dont l'âge idéal est de 35 ans et moins (15,7%). Toujours en ce qui concerne les touristes qui ne sont ni en accord, ni en désaccord avec cette même affirmation, on trouve 10 (10,2%) personnes dont l'âge idéal est entre 36-45 ans, 17 (20%) entre 46-55 ans et 2 (5,7%) de 56 ans et plus.

Pour le troisième degré d'accord, soit « en accord » avec l'affirmation «pour moi, de bons compagnons sont essentiels pour effectuer un voyage », on retrouve 60 touristes dont l'âge idéal est de 35 ans et moins (72,3%). Toujours en ce qui concerne les touristes en accord avec cette même affirmation, on trouve 84 (85,7%) personnes dont l'âge idéal est entre 36-45 ans, 64 (75,3%) entre 46-55 ans et 28 (80%) de 56 ans et plus.

Ces différences observées, entre le pourcentage des personnes dont l'âge idéal appartenant aux groupes d'âge différents, pour un même niveau de degré d'accord avec l'affirmation « pour moi, de bons compagnons sont essentiels pour effectuer un voyage», nous permettent d'affirmer avec un niveau de confiance de 95,7 % que le lien existe entre l'âge idéal et la perception de l'importance de compagnons de voyage chez des touristes du 3^e âge.

Avec un niveau de confiance 95,7%, nous rejetons l'hypothèse nulle H_0 , et nous ne rejetons pas l'hypothèse alternative H_1 .

Analyse croisée 2-3 : Âge idéal – Durée idéale pour un voyage à l'étranger

Formulation des hypothèses :

Intuitivement nous pensons que l'âge idéal aura une influence significative sur la durée idéale pour un voyage à l'étranger chez les touristes du 3^e âge. Si notre hypothèse est exacte, pour une même durée idéale d'un voyage, le pourcentage des touristes avec un âge idéal différent ne sera pas égal.

H_0 = % touristes dont l'âge idéal est de moins de 35 ans = % touristes dont l'âge idéal est entre 36 et 45 ans = % touristes dont l'âge idéal est entre 46 et 55 ans = % touristes dont l'âge idéal est de 56 ans et plus

H_1 = % touristes dont l'âge idéal est de moins de 35 ans \neq % touristes dont l'âge idéal est entre 36 et 45 ans \neq % touristes dont l'âge idéal est entre 46 et 55 ans \neq % touristes dont l'âge idéal est de 56 ans et plus

Tableau croisé

			Q61 âge idéal				Total
			35 ans et moins	36-45 ans	46-55 ans	56 ans et plus	
Q8 durée idéale	15 jours et moins	Effectif	29	27	17	5	78
		% compris dans Q61 age idéal	34.9%	27.6%	20.0%	14.3%	25.9%
	16-28 jours	Effectif	33	59	51	25	168
		% compris dans Q61 age idéal	39.8%	60.2%	60.0%	71.4%	55.8%
	29 jours et plus	Effectif	21	12	17	5	55
		% compris dans Q61 age idéal	25.3%	12.2%	20.0%	14.3%	18.3%
	Total	Effectif	83	98	85	35	301
		% compris dans Q61 age idéal	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	16.287 ^a	6	.012
Rapport de vraisemblance	16.811	6	.010
Association linéaire par linéaire	1.433	1	.231
Nombre d'observations valides	301		

a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 6.40.

$$p=0.012 < 0.05$$

Deux questions se posent alors :

Quel est le niveau de signification des différences observées ?

Devons-nous rejeter ou non l'hypothèse nulle ?

Afin de répondre à la première question, nous pouvons dire qu'étant donné que la statistique « p » est égale à 0,012 correspondant à un niveau de signification de 98,8%, les différences observées entre les touristes dont l'âge idéal est différent, pour une même durée idéale pour un voyage à l'étranger, sont significatives.

Quelles sont les différences que nous pouvons observer ?

Dans le tableau croisé, on retrouve les pourcentages des touristes dont l'âge idéal est différent (35 ans et moins, 36-45 ans, 46-55 ans, 56 ans et plus) pour chacune des 3 catégories de durée idéale pour un voyage à l'étranger, soit 15 jours et moins, 16-28 jours, 29 jours et plus.

Pour la première tranche de durée, soit « 15 jours et moins », on retrouve 29 personnes dont l'âge idéal est de 35 ans et moins (34,9%). Toujours en ce qui

concerne la tranche de durée de 15 jours et moins, on retrouve 27 personnes dont l'âge idéal est entre 36-45 ans (27,6%), 17 (20%) personnes entre 46-55 ans, 5 (14,3%) personnes de 56 ans et plus. Pour cette catégorie, on observe une diminution de pourcentage avec l'avancement en âge idéal.

Pour la deuxième tranche de durée, soit « 16-28 jours », on retrouve 33 personnes dont l'âge idéal est de 35 ans et moins (39,8%). Toujours en ce qui concerne la tranche de durée de 16-28 jours, on retrouve 59 personnes dont l'âge idéal est entre 36-45 ans (60,2%), 51 (60%) personnes entre 46-55 ans, 25 (71,4%) personnes de 56 ans et plus. Pour cette catégorie, on observe une petite augmentation de pourcentage avec l'avancement en âge idéal.

Pour la troisième tranche de durée, soit « 29 jours et plus », on retrouve 21 personnes dont l'âge idéal est de 35 ans et moins (25,3%). Toujours en ce qui concerne la tranche de durée de 29 jours et plus, on retrouve 12 personnes dont l'âge idéal est entre 36-45 ans (12,2%), 17 (20%) personnes entre 46-55 ans, 5 (14,3%) personnes de 56 ans et plus.

Ces différences observées, entre le pourcentage des personnes dont l'âge idéal appartenant aux groupes d'âge différents, pour une même durée idéale d'un voyage à l'étranger, nous permettent d'affirmer avec un niveau de confiance de 98,8% que le fait d'avoir un âge idéal différent influence la durée idéale d'un voyage. De plus, puisque le pourcentage des personnes dont l'âge idéal est différent diminue avec l'avancement en âge lorsque la durée idéale est de 15 jours et moins, on peut affirmer que plus l'âge idéal est élevé, moins on a envie de faire un voyage de 15 jours et moins. Par ailleurs, on remarque aussi que le pourcentage des personnes dont l'âge idéal est différent augmente avec l'avancement en âge lorsque la durée idéale est entre 16-28 jours, on peut affirmer que plus l'âge idéal est élevé, plus on a envie de faire un voyage entre 16-28 jours.

Avec un niveau de confiance 98,8%, nous rejetons l'hypothèse nulle H_0 , et nous ne rejetons pas l'hypothèse alternative H_1 .

7.2.1.3 L'influence de la tendance au rajeunissement

Selon Sirgy (1985), l'écart entre le soi idéal et le soi actuel est susceptible d'influencer les décisions en matière de consommation ou d'achats. Ainsi, nous supposons que l'écart entre l'âge cognitif et l'âge idéal peut aussi influencer la consommation. Plusieurs analyses sont réalisées, parmi lesquelles, seulement trois liens s'avèrent significatifs.

Analyse croisée 3-1 : Tendance au rajeunissement – Rapport qualité-prix

Formulation des hypothèses :

Intuitivement nous pensons que la tendance au rajeunissement aura une influence significative sur la perception du rapport qualité-prix chez les touristes du 3^e âge. Si notre hypothèse est exacte, pour un même degré d'accord avec l'affirmation « je suis prêt/e à payer plus pour avoir un meilleur service », le pourcentage des touristes avec une tendance au rajeunissement différente ne sera pas égal.

H_0 = % touristes dont la tendance au rajeunissement est entre 0-9 ans = % touristes dont la tendance au rajeunissement est entre 10-15 ans = % touristes dont la tendance au rajeunissement est entre 16-20 ans = % touristes dont la tendance au rajeunissement est de 21 ans et plus

H_1 = % touristes dont la tendance au rajeunissement est entre 0-9 ans \neq % touristes dont la tendance au rajeunissement est entre 10-15 ans \neq % touristes dont la tendance

au rajeunissement est entre 16-20 ans \neq % touristes dont la tendance au rajeunissement est de 56 ans et plus

Tableau croisé

			tendance au rajeunissement				Total
			0-9 ans	10-15 ans	16-20 ans	21 ans et plus	
Q22qualité-prix	en désaccord	Effectif	9	4	8	10	31
		% compris dans tendance R	10.8%	4.2%	11.8%	18.5%	10.3%
	ni en accord, ni en désaccord	Effectif	23	23	17	19	82
		% compris dans tendance R	27.7%	24.0%	25.0%	35.2%	27.2%
	en accord	Effectif	51	69	43	25	188
		% compris dans tendance R	61.4%	71.9%	63.2%	46.3%	62.5%
Total	Effectif	83	96	68	54	301	
	% compris dans tendance R	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	12.618 ^a	6	.050
Rapport de vraisemblance	13.030	6	.043
Association linéaire par linéaire	4.209	1	.040
Nombre d'observations valides	301		

a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 5.56.

$$p=0.050 \leq 0.05$$

Deux questions se posent alors :

Quel est le niveau de signification des différences observées ?

Devons-nous rejeter ou non l'hypothèse nulle ?

Afin de répondre à la première question, nous pouvons dire qu'étant donné que la statistique « p » est égale à 0,050 correspondant à un niveau de signification de 95%,

les différences observées entre les touristes dont la tendance au rajeunissement est différente, pour un même degré d'accord avec l'affirmation « je suis prêt/e à payer plus pour avoir un meilleur service », sont significatives.

Quelles sont les différences que nous pouvons observer ?

Dans le tableau croisé, on retrouve les pourcentages des touristes dont la tendance au rajeunissement est différente (0-9 ans, 10-15 ans, 16-20 ans, et 21 ans et plus) pour chacune des 3 catégories de degré d'accord, soit « en désaccord », « ni en accord, ni en désaccord », et « en accord » avec l'affirmation « je suis prêt/e à payer plus pour avoir un meilleur service ».

Pour le premier degré d'accord, soit « en désaccord » avec l'affirmation « je suis prêt/e à payer plus pour avoir un meilleur service », on retrouve 9 touristes dont la tendance au rajeunissement est entre 0-9 ans (10,8%). Toujours en ce qui concerne les touristes en désaccord avec cette même affirmation, on trouve 4 (4,2%) personnes dont la tendance au rajeunissement est entre 10-15 ans, 8 (11,8%) entre 16-20 ans et 10 (18,5%) de 21 ans et plus.

Pour le deuxième degré d'accord, soit « ni en accord, ni en désaccord » avec l'affirmation « je suis prêt/e à payer plus pour avoir un meilleur service », on retrouve 23 touristes dont la tendance au rajeunissement est entre 0-9 ans (27,7%). Toujours en ce qui concerne les touristes qui sont ni en accord, ni en désaccord avec cette même affirmation, on trouve 23 (24%) personnes dont la tendance au rajeunissement est entre 10-15 ans, 17 (25%) entre 16-20 ans et 19 (35,2%) de 21 ans et plus.

Pour le troisième degré d'accord, soit « en accord » avec l'affirmation « je suis prêt/e à payer plus pour avoir un meilleur service », on retrouve 51 touristes dont la tendance au rajeunissement est entre 0-9 ans (61,4%). Toujours en ce qui concerne les touristes en accord avec cette même affirmation, on trouve 69 (71,9%) personnes

dont la tendance au rajeunissement est entre 10-15 ans, 43 (63,2%) entre 16-20 ans et 25 (46,3%) de 21 ans et plus.

Ces différences observées, entre le pourcentage des personnes dont la tendance au rajeunissement appartenant aux groupes d'âge différents, pour un même niveau de degré d'accord avec l'affirmation « je suis prêt/e à payer plus pour avoir un meilleur service », nous permettent d'affirmer avec un niveau de confiance de 95 % que le lien existe entre la tendance au rajeunissement et la perception du rapport qualité-prix chez des touristes du 3^e âge. Les résultats montrent que les touristes qui se perçoivent 10-15 ans plus jeunes que leur âge réel ont plus tendance à payer plus pour avoir un meilleur service, et ceux qui se perçoivent trop jeunes (21 ans et plus) ont moins tendance à faire pareil.

Avec un niveau de confiance 95%, nous rejetons l'hypothèse nulle H_0 , et nous ne rejetons pas l'hypothèse alternative H_1 .

Analyse croisée 3-2 : Tendance au rajeunissement – Habitude alimentaire

Formulation des hypothèses :

Intuitivement nous pensons que la tendance au rajeunissement aura une influence significative sur la perception de l'habitude alimentaire chez les touristes du 3^e âge. Si notre hypothèse est exacte, pour un même degré d'accord avec l'affirmation « je crains de ne pas m'habituer à la nourriture locale », le pourcentage des touristes avec une tendance au rajeunissement différente ne sera pas égal.

H_0 = % touristes dont la tendance au rajeunissement est entre 0-9 ans = % touristes dont la tendance au rajeunissement est entre 10-15 ans = % touristes dont la tendance au rajeunissement est entre 16-20 ans = % touristes dont la tendance au rajeunissement est de 21 ans et plus

$H_1 = \% \text{ touristes dont la tendance au rajeunissement est entre 0-9 ans} \neq \% \text{ touristes dont la tendance au rajeunissement est entre 10-15 ans} \neq \% \text{ touristes dont la tendance au rajeunissement est entre 16-20 ans} \neq \% \text{ touristes dont la tendance au rajeunissement est de 56 ans et plus}$

Tableau croisé

			tendance au rajeunissement				Total
			0-9 ans	10-15 ans	16-20 ans	21 ans et plus	
Q32habitude alimentaire	en désaccord	Effectif	29	35	24	26	114
		% compris dans tendance R	34.9%	36.5%	35.3%	48.1%	37.9%
	ni en accord, ni en désaccord	Effectif	29	45	19	18	111
		% compris dans tendance R	34.9%	46.9%	27.9%	33.3%	36.9%
	en accord	Effectif	25	16	25	10	76
		% compris dans tendance R	30.1%	16.7%	36.8%	18.5%	25.2%
Total	Effectif	83	96	68	54	301	
	% compris dans tendance R	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	14.328 ^a	6	.026
Rapport de vraisemblance	14.146	6	.028
Association linéaire par linéaire	1.115	1	.291
Nombre d'observations valides	301		

a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 13.63.

$p=0.026 < 0.05$

Deux questions se posent alors :

Quel est le niveau de signification des différences observées ?

Devons-nous rejeter ou non l'hypothèse nulle ?

Afin de répondre à la première question, nous pouvons dire qu'étant donné que la statistique « p » est égale à 0,026 correspondant à un niveau de signification de 97,4%, les différences observées entre les touristes dont la tendance au rajeunissement est différente, pour un même degré d'accord avec l'affirmation « je crains de ne pas m'habituer à la nourriture locale », sont significatives.

Quelles sont les différences que nous pouvons observer ?

Dans le tableau croisé, on retrouve les pourcentages des touristes dont la tendance au rajeunissement est différente (0-9 ans, 10-15 ans, 16-20 ans, et 21 ans et plus) pour chacune des 3 catégories de degré d'accord, soit « en désaccord », « ni en accord, ni en désaccord », et « en accord » avec l'affirmation « je crains de ne pas m'habituer à la nourriture locale ».

Pour le premier degré d'accord, soit « en désaccord » avec l'affirmation « je crains de ne pas m'habituer à la nourriture locale », on retrouve 29 touristes dont la tendance au rajeunissement est entre 0-9 ans (34,9%). Toujours en ce qui concerne les touristes en désaccord avec cette même affirmation, on trouve 35 (36,5%) personnes dont la tendance au rajeunissement est entre 10-15 ans, 24 (35,3%) entre 16-20 ans et 26 (48,1%) de 21 ans et plus. On remarque que les jeunes qui se perçoivent très jeunes (21 ans et plus) ont plus tendance à ne pas s'inquiéter de leur habitude alimentaire.

Pour le deuxième degré d'accord, soit « ni en accord, ni en désaccord » avec l'affirmation « je crains de ne pas m'habituer à la nourriture locale », on retrouve 29 touristes dont la tendance au rajeunissement est entre 0-9 ans (34,9%). Toujours en ce qui concerne les touristes qui sont ni en accord, ni en désaccord avec cette même affirmation, on trouve 45 (46,9%) personnes dont la tendance au rajeunissement est entre 10-15 ans, 19 (27,9%) entre 16-20 ans et 18 (33,3%) de 21 ans et plus.

Pour le troisième degré d'accord, soit « en accord » avec l'affirmation « je crains de ne pas m'habituer à la nourriture locale », on retrouve 25 touristes dont la tendance au

rajeunissement est entre 0-9 ans (30,1%). Toujours en ce qui concerne les touristes en accord avec cette même affirmation, on trouve 16 (16,7%) personnes dont la tendance au rajeunissement est entre 10-15 ans, 25 (36,8%) entre 16-20 ans et 10 (18,5%) de 21 ans et plus.

Ces différences observées, entre le pourcentage des personnes dont la tendance au rajeunissement appartenant aux groupes d'âge différents, pour un même niveau de degré d'accord avec l'affirmation «je crains de ne pas m'habituer à la nourriture locale », nous permettent d'affirmer avec un niveau de confiance de 97,4% que le lien existe entre la tendance au rajeunissement et la perception de l'habitude alimentaire chez des touristes du 3^e âge). Les résultats montrent que les touristes qui se perçoivent plus jeunes de 21 ans et plus que leur âge réel ont plus tendance à ne pas s'inquiéter de l'habitude alimentaire à l'étranger.

Avec un niveau de confiance 97,4%, nous rejetons l'hypothèse nulle H_0 , et nous ne rejetons pas l'hypothèse alternative H_1 .

Analyse croisée 3-3 : Tendance au rajeunissement – Choix de compagnon

Formulation des hypothèses :

Intuitivement nous pensons que la tendance au rajeunissement aura une influence significative sur le choix du compagnon de voyage chez les touristes du 3^e âge. Si notre hypothèse est exacte, pour la question « Avec qui souhaiteriez-vous effectuer un voyage à l'étranger ? », le pourcentage des touristes avec une tendance au rajeunissement différente qui choisissent une même réponse ne sera pas égal.

H_0 = % touristes dont la tendance au rajeunissement est entre 0-9 ans = % touristes dont la tendance au rajeunissement est entre 10-15 ans = % touristes dont la tendance au rajeunissement est entre 16-20 ans = % touristes dont la tendance au rajeunissement est de 21 ans et plus

H_1 = % touristes dont la tendance au rajeunissement est entre 0-9 ans \neq % touristes dont la tendance au rajeunissement est entre 10-15 ans \neq % touristes dont la tendance au rajeunissement est entre 16-20 ans \neq % touristes dont la tendance au rajeunissement est de 56 ans et plus

Tableau croisé

			tendance R				Total
			0-9 ans	10-15 ans	16-20 ans	21 ans et plus	
Q4 compagnons	famille	Effectif	61	55	37	36	189
		% compris dans tendance R	75.3%	57.3%	54.4%	67.9%	63.4%
	amis	Effectif	15	35	28	9	87
		% compris dans tendance R	18.5%	36.5%	41.2%	17.0%	29.2%
	seul	Effectif	5	6	3	8	22
		% compris dans tendance R	6.2%	6.3%	4.4%	15.1%	7.4%
	Total	Effectif	81	96	68	53	298
		% compris dans tendance R	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	19.772 ^a	6	.003
Rapport de vraisemblance	19.336	6	.004
Association linéaire par linéaire	2.501	1	.114
Nombre d'observations valides	298		

a. 1 cellules (8.3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3.91.

$p=0.003 < 0.05$

Deux questions se posent alors :

Quel est le niveau de signification des différences observées ?

Devons-nous rejeter ou non l'hypothèse nulle ?

Afin de répondre à la première question, nous pouvons dire qu'étant donné que la statistique « p » est égale à 0,003 correspondant à un niveau de signification de 99,7%, les différences observées entre les touristes dont la tendance au rajeunissement est différente, pour un même choix de compagnons de voyage, sont significatives.

Quelles sont les différences que nous pouvons observer ?

Dans le tableau croisé, on retrouve les pourcentages des touristes dont la tendance au rajeunissement est différente (0-9 ans, 10-15 ans, 16-20 ans, et 21 ans et plus) pour chacune des 3 catégories de choix de compagnons, soit « membre(s) de la famille », « ami (e)(s) », et « seul (e) ».

Pour la première catégorie de choix, soit « membre(s) de la famille », on retrouve 61 touristes dont la tendance au rajeunissement est entre 0-9 ans (75,3%). Toujours en ce qui concerne les touristes qui choisissent de partir en vacances avec leur membre de la famille, on trouve 55 (57,3%) personnes dont la tendance au rajeunissement est entre 10-15 ans, 37 (54,4%) entre 16-20 ans et 36 (67,9%) de 21 ans et plus.

Pour la deuxième catégorie de choix, soit « ami (e)(s) », on retrouve 15 touristes dont la tendance au rajeunissement est entre 0-9 ans (18,5%). Toujours en ce qui concerne les touristes qui choisissent de partir en vacances avec leur(s) ami(s), on trouve 35 (36,5%) personnes dont la tendance au rajeunissement est entre 10-15 ans, 28 (41,2%) entre 16-20 ans et 9 (17%) de 21 ans et plus.

Pour la troisième catégorie de choix, soit « seul (e) », on retrouve 5 touristes dont la tendance au rajeunissement est entre 0-9 ans (6,2%). Toujours en ce qui concerne les touristes qui préfèrent voyager tout(e) seul(e), on trouve 6 (6,3%) personnes dont la tendance au rajeunissement est entre 10-15 ans, 3 (4,4%) entre 16-20 ans et 8 (15,1%) de 21 ans et plus.

Ces différences observées, entre le pourcentage des personnes dont la tendance au rajeunissement appartenant aux groupes d'âge différents, pour un même choix de compagnon de voyage, nous permettent d'affirmer avec un niveau de confiance de 99,7% que le lien existe entre la tendance au rajeunissement et le choix de compagnon de voyage chez des touristes du 3^e âge. Les résultats montrent que les touristes qui se perçoivent plus jeunes de 21 ans et plus que leur âge réel ont plus tendance à voyager tout(e) seul(e), alors ceux qui se perçoivent plus jeunes de 0-9 ans ont plus tendance à voyager avec leur famille.

Avec un niveau de confiance 99,7%, nous rejetons l'hypothèse nulle H_0 , et nous ne rejetons pas l'hypothèse alternative H_1 .

7.2.1.4 L'influence de l'âge de divergence

L'âge de divergence a été longtemps ignoré dans la littérature, les connaissances restent donc limitées. Cependant, l'étude de Le Serre et Chevalier (2013) a montré qu'il existe une relation entre l'âge de divergence et les motivations à partir en voyage. Ainsi, nous avons testé la relation entre l'âge de divergence et les attentes fonctionnelles, le résultat n'est pas significatif. Nous avons par la suite effectué d'autres analyses et le résultat montre que le lien entre l'âge de divergence et le mode de paiement est significatif.

Analyse croisée 4-1 : Âge de divergence – Mode de paiement

Formulation des hypothèses :

Intuitivement nous pensons que l'âge de divergence aura une influence significative sur le mode de paiement préféré pour un voyage à l'étranger chez les touristes du 3^e âge. Si notre hypothèse est exacte, pour un même degré d'accord avec l'affirmation

« je préfère échelonner les paiements pour un voyage à l'étranger », le pourcentage des touristes avec un âge de divergence différent ne sera pas égal.

H_0 = % touristes dont l'âge de divergence est de 0 an et moins (la valeur de l'âge cognitif est inférieure à la valeur de l'âge idéal) = % touristes dont l'âge de divergence est entre 1-10 ans = % touristes dont l'âge de divergence est entre 11-20 ans = % touristes dont l'âge de divergence est de 21 ans et plus

H_1 = % touristes dont l'âge de divergence est de 0 an et moins (la valeur de l'âge cognitif est inférieure à la valeur de l'âge idéal) \neq % touristes dont l'âge de divergence est entre 1-10 ans \neq % touristes dont l'âge de divergence est entre 11-20 ans \neq % touristes dont l'âge de divergence est de 21 ans et plus

Tableau croisé

			Âge de divergence				Total
			0 an et moins	1-10 ans	11-20 ans	21 ans et plus	
Q23 échelonner le paiement	en désaccord	Effectif	30	71	52	26	179
		% compris dans divergence	55.6%	58.2%	61.2%	65.0%	59.5%
	ni en accord, ni en désaccord	Effectif	21	26	12	9	68
		% compris dans divergence	38.9%	21.3%	14.1%	22.5%	22.6%
	en accord	Effectif	3	25	21	5	54
		% compris dans divergence	5.6%	20.5%	24.7%	12.5%	17.9%
Total	Effectif	54	122	85	40	301	
	% compris dans divergence	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	17.447 ^a	6	.008
Rapport de vraisemblance	18.282	6	.006
Association linéaire par linéaire	.000	1	.994
Nombre d'observations valides	301		

a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 7.18.

$$p=0.008 < 0.05$$

Deux questions se posent alors :

Quel est le niveau de signification des différences observées ?

Devons-nous rejeter ou non l'hypothèse nulle ?

Afin de répondre à la première question, nous pouvons dire qu'étant donné que la statistique « p » est égale à 0,008 correspondant à un niveau de signification de 99,2%, les différences observées entre les touristes dont l'âge de divergence est différent, pour un même degré d'accord avec l'affirmation « je préfère échelonner les paiements pour un voyage à l'étranger », sont significatives.

Quelles sont les différences que nous pouvons observer ?

Dans le tableau croisé, on retrouve les pourcentages des touristes dont l'âge de divergence est différent (0 ans et moins, 1-10 ans, 11-20 ans, 21 ans et plus) pour chacune des 3 catégories de degré d'accord, soit « en désaccord », « ni en accord, ni en désaccord », et « en accord » avec l'affirmation « je préfère échelonner les paiements pour un voyage à l'étranger ». Il faut noter que l'âge de divergence correspond à l'écart entre l'âge cognitif et l'âge idéal (l'âge de divergence = l'âge cognitif – l'âge idéal).

Pour le premier degré d'accord, soit « en désaccord » avec l'affirmation « je préfère échelonner les paiements pour un voyage à l'étranger », on retrouve 30 touristes dont l'âge de divergence est de 0 an et moins (55,6%). Toujours en ce qui concerne les touristes en désaccord avec cette même affirmation, on trouve 71 (58,2%) personnes dont l'âge de divergence est entre 1-10 ans, 52 (61,2%) entre 11-20 ans et 26 (65%) de 21 ans et plus. On observe une augmentation de pourcentage pour cette catégorie.

Pour le deuxième degré d'accord, soit « ni en accord, ni en désaccord » avec l'affirmation « je préfère échelonner les paiements pour un voyage à l'étranger », on retrouve 21 touristes dont l'âge de divergence est de 0 an et moins (38,9%). Toujours en ce qui concerne les touristes qui sont ni en accord, ni en désaccord avec cette même affirmation, on trouve 26 (21,3%) personnes dont l'âge de divergence est entre 1-10 ans, 12 (14,1%) entre 11-20 ans et 9 (22,5%) de 21 ans et plus.

Pour le troisième degré d'accord, soit « en accord » avec l'affirmation « je préfère échelonner les paiements pour un voyage à l'étranger », on retrouve 3 touristes dont l'âge de divergence est de 0 an et moins (5,6%). Toujours en ce qui concerne les touristes en accord avec cette même affirmation, on trouve 25 (20,5%) personnes dont l'âge de divergence est entre 1-10 ans, 21 (24,7%) entre 11-20 ans et 5 (12,5%) de 21 ans et plus.

Ces différences observées, entre le pourcentage des personnes dont l'âge de divergence est différent, pour un même degré d'accord avec l'affirmation « je préfère échelonner les paiements pour un voyage à l'étranger », nous permettent d'affirmer avec un niveau de confiance de 99,2% que le lien existe entre l'âge de divergence et le mode de paiement préféré. De plus, puisque le pourcentage des personnes dont l'âge de divergence est différent augmente lorsque les gens sont en désaccord avec l'affirmation « je préfère échelonner les paiements pour un voyage à l'étranger », on peut affirmer que plus l'écart entre l'âge cognitif et l'âge idéal est grand, moins on préfère échelonner les paiements pour un voyage à l'étranger.

Avec un niveau de confiance 99,2%, nous rejetons l'hypothèse nulle H_0 , et nous ne rejetons pas l'hypothèse alternative H_1 .

Pour résumer l'ensemble des relations entre l'âge subjectif et les attentes des touristes québécois du 3^e âge, nous dressons un tableau récapitulatif afin de présenter les résultats que nous avons obtenus selon nos analyses (voir tableau 7.2).

Tableau 7.2 Le tableau récapitulatif des résultats des analyses croisées, Partie 1 (l'âge subjectif et les attentes)

Hypothèses testées et les résultats	Variable explicative : Âge cognitif
	H1.1.2 Sécurité alimentaire (voir l'analyse 1-1)
	Résultat : Le lien existe entre l'âge cognitif et la perception de la sécurité alimentaire. Les résultats montrent que les touristes dont l'âge cognitif est entre 30-39 ans restent neutres plutôt que de s'inquiéter de la sécurité alimentaire. Alors que pour les autres groupes d'âge cognitif, beaucoup plus de touristes s'inquiètent de la sécurité alimentaire.
	H1.1.2 Sécurité routière (voir l'analyse 1-2)
	Résultat : Le lien existe entre l'âge cognitif et la sécurité routière. Les résultats montrent que les touristes dont l'âge cognitif est entre 30-39 ans restent neutres plutôt que de s'inquiéter de la sécurité routière. Alors que pour les autres groupes d'âge cognitif, beaucoup plus de touristes s'inquiètent de la sécurité routière.
	H1.1.8 Attrait moderne (voir l'analyse 1-3)
	Résultat : Le lien existe entre l'âge cognitif et la préférence de type d'attrait.
	H1.5.4 Budget maximum (voir l'analyse 1-4)
	Résultat : Le lien existe entre l'âge cognitif et le budget maximum prévu pour un voyage. Les résultats semblent suggérer que les touristes dont l'âge cognitif est entre 30-39 ans ont le plus petit budget par rapport aux autres groupes. De plus, le groupe de 60 ans et plus semble le groupe d'âge cognitif le plus généreux à dépenser 6000\$ et plus.
	Variable explicative : Âge idéal
	H2.5.2 Rapport qualité-prix (voir l'analyse 2-1)
	Résultat : Le lien existe entre l'âge idéal et la perception du rapport qualité-prix. Les résultats montrent que les touristes dont l'âge idéal est entre 36-45 ans ont plus tendance à payer plus pour avoir un meilleur service
	H2.6.2 Importance de compagnons (voir l'analyse 2-2)
	Résultat : Le lien existe entre l'âge idéal et la perception de l'importance des bons compagnons de voyage. Les différences observées sont significatives, les touristes dont l'âge idéal est différent, perçoivent différemment l'importance de compagnons de voyage.
	H2.10.1 Durée idéale (voir l'analyse 2-3)
	Résultat : Le lien existe entre l'âge idéal et la durée idéale d'un voyage. Les résultats montrent que

	plus la valeur de l'âge idéal est élevée, moins on a envie de faire un voyage de 15 jours et moins; plus la valeur de l'âge idéal est élevée, plus on a envie de faire un voyage entre 16 - 28 jours.
	Variable explicative : Tendance au rajeunissement
	<p>H3.5.2 Rapport qualité-prix(voir l'analyse 3-1)</p> <p>Résultat : Le lien existe entre la tendance au rajeunissement et la perception du rapport qualité-prix. Les résultats montrent que les touristes qui se perçoivent 10-15 ans plus jeunes que leur âge réel ont plus tendance à payer plus pour avoir un meilleur service, et ceux qui se perçoivent trop jeunes (21 ans et plus) ont moins tendance à faire pareil.</p> <p>H3.4.5 Habitude alimentaire (voir l'analyse 3-2)</p> <p>Résultat : Le lien existe entre la tendance au rajeunissement et la perception du problème de l'habitude alimentaire. Les résultats montrent que les touristes qui se perçoivent plus jeunes de 21 ans et plus que leur âge réel ont plus tendance à ne pas s'inquiéter de l'habitude alimentaire à l'étranger.</p> <p>H3.6.4 Choix de compagnon(voir l'analyse 3-3)</p> <p>Résultat : Le lien existe entre la tendance au rajeunissement et le choix de compagnon de voyage. Les résultats semblent suggérer que les touristes qui se perçoivent plus jeunes de 21 ans et plus que leur âge réel ont plus tendance à voyager tout(e) seul(e), alors ceux qui se perçoivent plus jeunes de 0-9 ans ont plus tendance à voyager avec leur famille.</p>
	Variable explicative : Âge de divergence
	<p>H4.5.3 Mode de paiement (voir l'analyse 4-1)</p> <p>Résultat : Le lien existe entre l'âge de divergence et le mode de paiement préféré. Les résultats montrent que plus l'écart entre l'âge cognitif et l'âge idéal est grand, moins on préfère échelonner les paiements pour un voyage à l'étranger.</p>

Source : Compilation de l'auteure (2016)

7.2.2 Les influences des variables sociodémographiques

Les caractéristiques sociodémographiques jouent un rôle très important dans la compréhension des comportements des consommateurs. Cependant, concernant

l'influence des variables sociodémographique sur l'âge subjectif, les études antérieures se contredisent un peu. En examinant les adultes américains, Handerson *et al.* (1995) montrent qu'aucune des caractéristiques sociodémographiques (sexe, état civil, éducation, revenus et race) sont systématiquement liés à n'importe quelle dimension de l'âge subjectif ; Wilkes (1992), quant à lui, confirme que l'état civil et le niveau de revenus influencent l'âge subjectif.

Le résultat le plus important que nous pouvons obtenir d'après notre étude, c'est que le niveau de scolarité influence 3 des 4 variables de l'âge subjectif. De plus, les caractéristiques sociodémographiques (le sexe, les revenus, et l'auto-évaluation de l'état de santé) sont liées aux plusieurs attentes des touristes québécois du 3^e âge.

Analyse croisée 5-1 : Auto-évaluation de l'état de santé – Sécurité alimentaire

Formulation des hypothèses :

Intuitivement nous pensons que l'auto-évaluation de l'état de santé aura une influence significative sur la perception de la sécurité alimentaire chez les touristes du 3^e âge. Si notre hypothèse est exacte, pour un même degré d'accord avec l'affirmation « je m'inquiète de la sécurité alimentaire à l'étranger », le pourcentage des touristes qui se perçoivent différemment leur état de santé ne sera pas égal..

$H_0 = \% \text{ touristes qui se sentent en moyenne santé} = \% \text{ touristes qui se sentent en bonne santé} = \% \text{ touristes qui se sentent en excellente santé}$

$H_1 = \% \text{ touristes qui se sentent en moyenne santé} \neq \% \text{ touristes qui se sentent en bonne santé} \neq \% \text{ touristes qui se sentent en excellente santé}$

Tableau croisé

			santé			Total
			dans un état de santé moyen	en bonne santé	en excellente santé	
Q36 '3) Salimentaire	en désaccord	Effectif	6	11	14	31
		% compris dans santé	9.1%	6.9%	18.9%	10.3%
	ni en accord, ni en désaccord	Effectif	24	43	17	84
		% compris dans santé	36.4%	26.9%	23.0%	28.0%
	en accord	Effectif	36	106	43	185
		% compris dans santé	54.5%	66.3%	58.1%	61.7%
Total	Effectif	66	160	74	300	
	% compris dans santé	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	10.858 ^a	4	.028
Rapport de vraisemblance	9.975	4	.041
Association linéaire par linéaire	.407	1	.523
Nombre d'observations valides	300		

a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 6.82.

$p=0.028 < 0.05$

Deux questions se posent alors :

Quel est le niveau de signification des différences observées ?

Devons-nous rejeter ou non l'hypothèse nulle ?

Afin de répondre à la première question, nous pouvons dire qu'étant donné que la statistique « p » est égale à 0,028 correspondant à un niveau de signification de 97,2%, les différences observées entre les touristes qui se perçoivent différemment leur état de santé, pour un même degré d'accord avec le fait qu'ils s'inquiètent de la sécurité alimentaire, sont significatives.

Quelles sont les différences que nous pouvons observer ?

Dans le tableau croisé, on retrouve les pourcentages des touristes qui se sentent en moyenne santé, en bonne santé et en excellente santé pour chacune des 3 catégories de degré d'accord, soit « en désaccord », « ni en accord, ni en désaccord » et « en accord » avec le fait qu'ils s'inquiètent de la sécurité alimentaire.

Pour la première catégorie de degré d'accord, soit « en désaccord » avec l'affirmation « je m'inquiète de la sécurité alimentaire à l'étranger », on retrouve 6 personnes qui se sentent dans un état de santé moyen (9,1%). Toujours en ce qui concerne les personnes qui ne sont pas d'accord avec cette affirmation, on retrouve 11 personnes qui se sentent en bonne santé (6,9 %), 14 (18,9%) personnes en excellente santé.

Pour la deuxième catégorie de degré d'accord, soit « ni en accord, ni en désaccord » avec l'affirmation « je m'inquiète de la sécurité alimentaire à l'étranger », on retrouve 24 personnes qui se sentent dans un état de santé moyen (36,4%). Toujours en ce qui concerne les personnes qui ne sont ni en accord, ni en désaccord avec cette affirmation, on retrouve 43 personnes qui se sentent en bonne santé (26,9%), 17 (23%) personnes en excellente santé.

Pour la troisième catégorie de degré d'accord, soit « en accord » avec l'affirmation « je m'inquiète de la sécurité alimentaire à l'étranger », on retrouve 36 personnes qui se sentent dans un état de santé moyen (54,5%). Toujours en ce qui concerne les personnes qui sont d'accord avec cette affirmation, on retrouve 106 personnes qui se sentent en bonne santé (66,3%), 43 (58,1%) personnes en excellente santé.

Ces différences observées, entre le pourcentage des personnes se perçoivent différemment leur état de santé, pour un même niveau de degré d'accord avec l'affirmation « je m'inquiète de la sécurité alimentaire à l'étranger », nous permettent d'affirmer avec un niveau de confiance de 97,2% que le lien existe entre l'auto-évaluation de l'état de santé et la perception de la sécurité alimentaire. Par ailleurs, on

remarque que le groupe « en bonne santé » possède le plus fort pourcentage des gens qui s'inquiètent de la sécurité alimentaire et le plus faible pourcentage des gens qui ne s'inquiètent pas de la sécurité alimentaire. Ainsi, on peut donc affirmer que les touristes qui se sentent en bonne santé ont plus tendance à s'inquiéter de la sécurité alimentaire que les touristes qui se sentent en mauvaise ou excellente santé.

Avec un niveau de confiance 97,2%, nous rejetons l'hypothèse nulle H_0 , et nous ne rejetons pas l'hypothèse alternative H_1 .

Analyse croisée 5-2 : Auto-évaluation de l'état de santé– Sécurité routière

Formulation des hypothèses :

Intuitivement nous pensons que l'auto-évaluation de l'état de santé aura une influence significative sur la perception de la sécurité routière chez les touristes du 3^e âge. Si notre hypothèse est exacte, pour un même degré d'accord avec l'affirmation « je m'inquiète de la sécurité routière à l'étranger », le pourcentage des touristes qui se perçoivent différemment leur état de santé ne sera pas égal.

H_0 = % touristes qui se sentent en moyenne santé = % touristes qui se sentent en bonne santé = % touristes qui se sentent en excellente santé

H_1 = % touristes qui se sentent en moyenne santé \neq % touristes qui se sentent en bonne santé \neq % touristes qui se sentent en excellente santé

Tableau croisé

			santé			Total
			dans un état de santé moyen	en bonne santé	en excellente santé	
Q37Sécurité routière	en désaccord	Effectif	7	17	18	42
		% compris dans santé	10.6%	10.6%	24.3%	14.0%
	ni en accord, ni en désaccord	Effectif	29	52	17	98
		% compris dans santé	43.9%	32.5%	23.0%	32.7%
	en accord	Effectif	30	91	39	160
		% compris dans santé	45.5%	56.9%	52.7%	53.3%
	Total	Effectif	66	160	74	300
		% compris dans santé	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	13.326 ^a	4	.010
Rapport de vraisemblance	12.498	4	.014
Association linéaire par linéaire	.364	1	.546
Nombre d'observations valides	300		

a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 9.24.

$$p=0.010 < 0.05$$

Deux questions se posent alors :

Quel est le niveau de signification des différences observées ?

Devons-nous rejeter ou non l'hypothèse nulle ?

Afin de répondre à la première question, nous pouvons dire qu'étant donné que la statistique « p » est égale à 0,010 correspondant à un niveau de signification de 99%, les différences observées entre les touristes qui se perçoivent différemment leur état de santé, pour un même degré d'accord avec le fait qu'ils s'inquiètent de la sécurité routière, sont significatives.

Quelles sont les différences que nous pouvons observer ?

Dans le tableau croisé, on retrouve les pourcentages des touristes qui se sentent en moyenne santé, en bonne santé et en excellente santé pour chacune des 3 catégories de degré d'accord, soit « en désaccord », « ni en accord, ni en désaccord » et « en accord » avec le fait qu'ils s'inquiètent de la sécurité routière.

Pour la première catégorie de degré d'accord, soit « en désaccord » avec l'affirmation « je m'inquiète de la sécurité routière à l'étranger », on retrouve 7 personnes qui se sentent dans un état de santé moyen (10,6%). Toujours en ce qui concerne les personnes qui ne sont pas d'accord avec cette affirmation, on retrouve 17 personnes qui se sentent en bonne santé (10,6 %), 18 (24,3%) personnes en excellente santé.

Pour la deuxième catégorie de degré d'accord, soit « ni en accord, ni en désaccord » avec l'affirmation « je m'inquiète de la sécurité routière à l'étranger », on retrouve 29 personnes qui se sentent dans un état de santé moyen (43,9%). Toujours en ce qui concerne les personnes qui ne sont ni en accord, ni en désaccord avec cette affirmation, on retrouve 52 personnes qui se sentent en bonne santé (32,5%), 17 (23%) personnes en excellente santé.

Pour la troisième catégorie de degré d'accord, soit « en accord » avec l'affirmation « je m'inquiète de la sécurité routière à l'étranger », on retrouve 30 personnes qui se sentent dans un état de santé moyen (45,5%). Toujours en ce qui concerne les personnes qui sont d'accord avec cette affirmation, on retrouve 91 personnes qui se sentent en bonne santé (56,9%), 39 (52,7%) personnes en excellente santé.

Ces différences observées, entre le pourcentage des personnes se perçoivent différemment leur état de santé, pour un même niveau de degré d'accord avec l'affirmation « je m'inquiète de la sécurité routière à l'étranger », nous permettent d'affirmer avec un niveau de confiance de 99% que le lien existe entre l'auto-évaluation de l'état de santé et la perception de la sécurité routière.

Avec un niveau de confiance 99%, nous rejetons l'hypothèse nulle H_0 , et nous ne rejetons pas l'hypothèse alternative H_1 .

Analyse croisée 5-3 : Auto-évaluation de l'état de santé – Rapport qualité-prix

Formulation des hypothèses :

Intuitivement nous pensons que l'auto-évaluation de l'état de santé aura une influence significative sur la perception du rapport qualité-prix chez les touristes du 3^e âge. Si notre hypothèse est exacte, pour un même degré d'accord avec l'affirmation « Je suis prêt/e à payer plus pour avoir un meilleur service », le pourcentage des touristes qui évaluent différemment leur état de santé ne sera pas égal.

H_0 = % touristes qui se sentent en moyenne santé = % touristes qui se sentent en bonne santé = % touristes qui se sentent en excellente santé

H_1 = % touristes qui se sentent en moyenne santé \neq % touristes qui se sentent en bonne santé \neq % touristes qui se sentent en excellente santé

Tableau croisé

			santé			Total
			dans un état de santé moyen	en bonne santé	en excellente santé	
Q22(3)qualit éprix	en désaccord	Effectif	11	13	6	30
		% compris dans santé	16.7%	8.1%	8.1%	10.0%
	ni en accord, ni en désaccord	Effectif	19	50	13	82
		% compris dans santé	28.8%	31.3%	17.6%	27.3%
	en accord	Effectif	36	97	55	188
		% compris dans santé	54.5%	60.6%	74.3%	62.7%
Total	Effectif	66	160	74	300	
	% compris dans santé	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	9.698 ^a	4	.046
Rapport de vraisemblance	9.539	4	.049
Association linéaire par linéaire	1.017	1	.313
Nombre d'observations valides	300		

a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 6.60.

$p=0.046 < 0.05$

Deux questions se posent alors :

Quel est le niveau de signification des différences observées ?

Devons-nous rejeter ou non l'hypothèse nulle ?

Afin de répondre à la première question, nous pouvons dire qu'étant donné que la statistique « p » est égale à 0,046 correspondant à un niveau de signification de 95,4%, les différences observées entre les touristes qui se sentent en moyenne santé, en bonne santé et en excellente santé, pour un même degré d'accord avec l'affirmation « je suis prêt/e à payer plus pour avoir un meilleur service », sont significatives.

Quelles sont les différences que nous pouvons observer ?

Dans le tableau croisé, on trouve les pourcentages des touristes qui se sentent en moyenne santé, en bonne santé et en excellente santé pour chacune des trois catégories d'accord avec l'affirmation « je suis prêt/e à payer plus pour avoir un meilleur service ».

Pour le premier degré d'accord, soit «en désaccord» avec l'affirmation « je suis prêt/e à payer plus pour avoir un meilleur service », on retrouve 11 touristes qui se sentent en moyenne santé (16,7%), 13 (8,1%) touristes qui se sentent en bonne santé, 6 (8,1%) touristes qui se sentent en excellente santé.

Pour le deuxième degré d'accord, soit «ni en accord, ni en désaccord » avec l'affirmation « je suis prêt/e à payer plus pour avoir un meilleur service », on retrouve 19 touristes qui se sentent en moyenne santé (28,8%), 50 (31,3%) touristes qui se sentent en bonne santé, 13 (17,6%) touristes qui se sentent en excellente santé.

Pour le troisième degré d'accord, soit «en accord » avec l'affirmation « je suis prêt/e à payer plus pour avoir un meilleur service », on retrouve 36 touristes qui se sentent en moyenne santé (54,5%), 97 (60,6%) touristes qui se sentent en bonne santé, 55 (74,3%) touristes qui se sentent en excellente santé.

Ces différences observées, entre le pourcentage des touristes qui se sentent dans un état de santé différent, pour un même degré d'accord avec l'affirmation « je suis prêt/e à payer plus pour avoir un meilleur service », nous permettent d'affirmer avec un niveau de confiance de 95,4% que le lien existe entre l'auto-évaluation de l'état de santé et la perception du rapport qualité-prix. Par ailleurs, nous remarquons que pour les touristes qui ne veulent pas payer plus pour un meilleur service, le pourcentage des touristes qui se sentent en moyenne santé est plus élevé que les deux autres groupes. De plus, pour les touristes que veulent payer plus pour un meilleur service, le pourcentage du groupe « en moyenne santé » est le plus faible. Ces résultats semblent suggérer que les touristes qui se sentent en moyenne santé ont plus tendance à ne pas payer plus pour avoir un meilleur service. Parallèlement, les touristes qui se sentent en excellente santé sont plus ouverts pour payer plus afin d'avoir un meilleur service.

Avec un niveau de confiance 95,4%, nous rejetons l'hypothèse nulle H_0 , et nous ne rejetons pas l'hypothèse alternative H_1 .

Analyse croisée 5-4 : Auto-évaluation de l'état de santé – Visa

Formulation des hypothèses :

L'étude de Blazey (1992) montre que l'auto-évaluation de l'état de santé influence le voyage. Plus les personnes du 3^e âge s'auto-évaluent dans un état de santé mauvais, moins ils voyagent. Ainsi, nous pensons que l'auto-évaluation de l'état de santé aura une influence significative sur la perception du problème de visa chez les touristes du 3^e âge. Si notre hypothèse est exacte, pour un même degré d'accord avec l'affirmation « je m'inquiète du problème de visa pour entrer sur certain territoire », le pourcentage des touristes qui évaluent différemment leur état de santé ne sera pas égal.

H_0 = % touristes qui se sentent en moyenne santé = % touristes qui se sentent en bonne santé = % touristes qui se sentent en excellente santé

H_1 = % touristes qui se sentent en moyenne santé \neq % touristes qui se sentent en bonne santé \neq % touristes qui se sentent en excellente santé

Tableau croisé

			santé			Total
			dans un état de santé moyen	en bonne santé	en excellente santé	
Q40 visa	en désaccord	Effectif	16	44	32	92
		% compris dans santé	24.2%	27.5%	43.2%	30.7%
	ni en accord, ni en désaccord	Effectif	22	65	21	108
		% compris dans santé	33.3%	40.6%	28.4%	36.0%
	en accord	Effectif	28	51	21	100
		% compris dans santé	42.4%	31.9%	28.4%	33.3%
Total	Effectif		66	160	74	300
	% compris dans santé		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	9.787 ^a	4	.044
Rapport de vraisemblance	9.399	4	.052
Association linéaire par linéaire	6.010	1	.014
Nombre d'observations valides	300		

a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 20.24.

$$p=0.044 < 0.05$$

Deux questions se posent alors :

Quel est le niveau de signification des différences observées ?

Devons-nous rejeter ou non l'hypothèse nulle ?

Afin de répondre à la première question, nous pouvons dire qu'étant donné que la statistique « p » est égale à 0,046 correspondant à un niveau de signification de 95,6%, les différences observées entre les touristes qui se sentent en moyenne santé, en bonne santé et en excellente santé, pour un même degré d'accord avec l'affirmation « je m'inquiète du problème de visa pour entrer sur certain territoire », sont significatives.

Quelles sont les différences que nous pouvons observer ?

Dans le tableau croisé, on trouve les pourcentages des touristes qui se sentent en moyenne santé, en bonne santé et en excellente santé pour chacune des trois catégories d'accord avec l'affirmation « je m'inquiète du problème de visa pour entrer sur certain territoire ».

Pour le premier degré d'accord, soit « en désaccord » avec l'affirmation « je m'inquiète du problème de visa pour entrer sur certain territoire », on retrouve 16 touristes qui se sentent en moyenne santé (24,2%), 44 (27,5%) touristes qui se sentent en bonne santé, 32 (43,2%) touristes qui se sentent en excellente santé.

Pour le deuxième degré d'accord, soit « ni en accord, ni en désaccord » avec l'affirmation « je m'inquiète du problème de visa pour entrer sur certain territoire », on retrouve 22 touristes qui se sentent en moyenne santé (33,3%), 65 (40,6%) touristes qui se sentent en bonne santé, 21 (28,4%) touristes qui se sentent en excellente santé.

Pour le troisième degré d'accord, soit «en accord » avec l'affirmation «je m'inquiète du problème de visa pour entrer sur certain territoire », on retrouve 28 touristes qui se sentent en moyenne santé (42,4%), 51 (31,9%) touristes qui se sentent en bonne santé, 21 (28,4%) touristes qui se sentent en excellente santé.

Ces différences observées, entre le pourcentage des touristes qui se sentent dans un état de santé différent, pour un même degré d'accord avec l'affirmation «je m'inquiète du problème de visa pour entrer sur certain territoire », nous permettent d'affirmer avec un niveau de confiance de 95,6% que le lien existe entre l'auto-évaluation de l'état de santé et la perception du problème de visa. Par ailleurs, nous remarquons que pour les touristes qui sont en désaccord avec cette affirmation, le pourcentage des touristes augmente avec l'amélioration de l'état de santé. Parallèlement, pour les touristes qui sont en accord avec cette affirmation, le pourcentage des touristes diminue avec l'amélioration de l'état de santé. Ces résultats montrent que plus l'auto-évaluation de l'état de santé est bonne, moins on s'inquiète du problème de visa.

Avec un niveau de confiance 95,6%, nous rejetons l'hypothèse nulle H_0 , et nous ne rejetons pas l'hypothèse alternative H_1 .

Analyse croisée 6-1 : Sexe-Source de plaisir

Formulation des hypothèses :

Intuitivement nous pensons que le sexe aura une influence significative sur la perception de la consommation chez les touristes du 3^e âge. Si notre hypothèse est exacte, pour un même degré d'accord avec l'affirmation « La consommation est une source de plaisir pour moi », le pourcentage des femmes et des hommes ne sera pas égal.

$$H_0 = \% \text{ touristes masculins} = \% \text{ touristes féminins}$$

$H_1 = \% \text{ touristes masculins} \neq \% \text{ touristes féminins}$

Tableau croisé

			Q47sexe		Total
			femme	homme	
Q13(3)shoppingplaisir	en désaccord	Effectif	32	35	67
		% compris dans Q47sexe	18.9%	26.5%	22.3%
	ni en accord, ni en désaccord	Effectif	53	52	105
		% compris dans Q47sexe	31.4%	39.4%	34.9%
	en accord	Effectif	84	45	129
		% compris dans Q47sexe	49.7%	34.1%	42.9%
Total	Effectif	169	132	301	
	% compris dans Q47sexe	100.0%	100.0%	100.0%	

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	7.500 ^a	2	.024
Rapport de vraisemblance	7.561	2	.023
Association linéaire par linéaire	6.528	1	.011
Nombre d'observations valides	301		

a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 29.38.

$p=0.024 < 0.05$

Deux questions se posent alors :

Quel est le niveau de signification des différences observées ?

Devons-nous rejeter ou non l'hypothèse nulle ?

Afin de répondre à la première question, nous pouvons dire qu'étant donné que la statistique « p » est égale à 0,024 correspondant à un niveau de signification de 97,6%, les différences observées entre les touristes masculins et les touristes féminins, pour un même degré d'accord avec l'affirmation « La consommation est une source de plaisir pour moi », sont significatives.

Quelles sont les différences que nous pouvons observer ?

Dans le tableau croisé, on trouve le pourcentage des touristes masculin pour chacune des trois catégories d'accord avec l'affirmation « la consommation est une source de plaisir pour moi », on trouve également le pourcentage des touristes féminins pour cette même affirmation.

Selon le tableau, pour le premier degré d'accord, soit « en désaccord » avec l'affirmation « La consommation est une source de plaisir », on trouve 32 femmes (18,9%) et 35 hommes (26,5%). Pour le troisième degré d'accord, soit « en accord », on trouve 84 femmes (49,7%) et 45 hommes (34,1%).

Ces différences observées, entre le pourcentage des touristes masculins et féminins, pour un même degré d'accord avec l'affirmation « La consommation est une source de plaisir pour moi », nous permettent d'affirmer avec un niveau de confiance de 97,6% que le lien existe entre le sexe et la perception de la consommation. Les résultats montrent que les femmes aiment davantage la consommation que les hommes.

Avec un niveau de confiance 97,6%, nous rejetons l'hypothèse nulle H_0 , et nous ne rejetons pas l'hypothèse alternative H_1 .

Analyse croisée 6-2 : Sexe – Priorité budgétaire

Formulation des hypothèses :

Intuitivement nous pensons que le sexe aura une influence significative sur la priorité budgétaire chez les touristes du 3^e âge. Si notre hypothèse est exacte, pour un même degré d'accord avec l'affirmation « les voyages sont une priorité de mon budget familial », le pourcentage des femmes et des hommes ne sera pas égal.

$H_0 = \% \text{ touristes masculins} = \% \text{ touristes féminins}$

$H_1 = \% \text{ touristes masculins} \neq \% \text{ touristes féminins}$

Tableau croisé

			Q47sexe		Total
			femme	homme	
Q20priorite de budget	en désaccord	Effectif	43	28	71
		% compris dans Q47sexe	25.4%	21.2%	23.6%
	ni en accord, ni en désaccord	Effectif	48	59	107
		% compris dans Q47sexe	28.4%	44.7%	35.5%
	en accord	Effectif	78	45	123
		% compris dans Q47sexe	46.2%	34.1%	40.9%
Total	Effectif	169	132	301	
	% compris dans Q47sexe	100.0%	100.0%	100.0%	

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	8.737 ^a	2	.013
Rapport de vraisemblance	8.729	2	.013
Association linéaire par linéaire	.737	1	.391
Nombre d'observations valides	301		

a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 31.14.

$p=0.013 < 0.05$

Deux questions se posent alors :

Quel est le niveau de signification des différences observées ?

Devons-nous rejeter ou non l'hypothèse nulle ?

Afin de répondre à la première question, nous pouvons dire qu'étant donné que la statistique « p » est égale à 0,013 correspondant à un niveau de signification de 98,7%, les différences observées entre les touristes masculins et les touristes féminins, pour

un même degré d'accord avec l'affirmation «les voyages sont une priorité de mon budget familial», sont significatives.

Quelles sont les différences que nous pouvons observer ?

Dans le tableau croisé, on trouve le pourcentage des touristes masculin pour chacune des trois catégories d'accord avec l'affirmation « les voyages sont une priorité de mon budget familial», on trouve également le pourcentage des touristes féminins pour cette même affirmation.

Selon le tableau, pour le premier degré d'accord, soit « en désaccord » avec l'affirmation «les voyages sont une priorité de mon budget familial», on trouve 43 femmes (25,4%) et 28 hommes (21,2%). Pour le deuxième degré d'accord, soit « ni en accord, ni en désaccord », on trouve 48 femmes (28,4%) et 59 hommes (44,7%). Pour le troisième degré d'accord, soit « en accord », on trouve 78 femmes (46,2%) et 45 hommes (34,1%).

Ces différences observées, entre le pourcentage des touristes masculins et féminins, pour un même degré d'accord avec l'affirmation «les voyages sont une priorité de mon budget familial», nous permettent d'affirmer avec un niveau de confiance de 98,7% que le lien existe entre le sexe et la priorité budgétaire. Les résultats montrent que les hommes sont plus nombreux à donner une réponse floue à cette question, alors que les femmes sont plus nombreuses à être d'accord ou ne pas être en d'accord.

Avec un niveau de confiance 98,7%, nous rejetons l'hypothèse nulle H_0 , et nous ne rejetons pas l'hypothèse alternative H_1 .

Analyse croisée 6-3 : Sexe – Choix de compagnon

Formulation des hypothèses :

Intuitivement nous pensons que le sexe aura une influence significative sur le choix de compagnon de voyage chez les touristes du 3^e âge. Si notre hypothèse est exacte, pour un même type de compagnons de voyage, le pourcentage des femmes et des hommes ne sera pas égal.

$H_0 = \% \text{ touristes masculins} = \% \text{ touristes féminins}$

$H_1 = \% \text{ touristes masculins} \neq \% \text{ touristes féminins}$

Tableau croisé

			Q47sexe		Total
			femme	homme	
Q4 compagnons	famille	Effectif	94	95	189
		% compris dans Q47sexe	56.6%	72.0%	63.4%
	amis	Effectif	54	33	87
		% compris dans Q47sexe	32.5%	25.0%	29.2%
	seul	Effectif	18	4	22
		% compris dans Q47sexe	10.8%	3.0%	7.4%
	Total	Effectif	166	132	298
		% compris dans Q47sexe	100.0%	100.0%	100.0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	10.237 ^a	2	.006
Rapport de vraisemblance	10.873	2	.004
Association linéaire par linéaire	9.973	1	.002
Nombre d'observations valides	298		

a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 9.74.

$p=0.006 < 0.05$

Deux questions se posent alors :

Quel est le niveau de signification des différences observées ?

Devons-nous rejeter ou non l'hypothèse nulle ?

Afin de répondre à la première question, nous pouvons dire qu'étant donné que la statistique « p » est égale à 0,006 correspondant à un niveau de signification de 99,4%, les différences observées entre les touristes masculins et les touristes féminins, pour le choix d'un même type de compagnons, sont significatives.

Quelles sont les différences que nous pouvons observer ?

Dans le tableau croisé, on trouve le pourcentage des touristes masculin pour chacun des trois types de compagnons, soit « membre(s) de la famille », « ami(e)(s) » et « seul(e) », on trouve également le pourcentage des touristes féminins pour chacun des trois types de compagnons.

Selon le tableau, pour le premier type de compagnons, soit « membre(s) de la famille », on trouve 94 femmes (56,6%) et 95 hommes (72%). Pour le deuxième type de compagnons, soit « ami(e)(s) », on trouve 54 femmes (32,5%) et 33 hommes (25%). Pour le troisième type, soit « seul(e) », on trouve 18 femmes (10,8%) et 4 hommes (3%).

Ces différences observées, entre le pourcentage des touristes masculins et féminins, pour le choix d'un même type de compagnons, nous permettent d'affirmer avec un niveau de confiance de 99,4% que le lien existe entre le sexe et le choix de compagnon de voyage. Les résultats montrent que les hommes préfèrent voyager avec les membres de la famille, c'est très rare qu'ils voyagent tout seuls. Mais les femmes sont plus ouvertes pour voyager avec les amis ou toutes seules.

Avec un niveau de confiance 99,4%, nous rejetons l'hypothèse nulle H_0 , et nous ne rejetons pas l'hypothèse alternative H_1 .

Analyse croisée 7-1 : Niveau de scolarité – Âge cognitif

Formulation des hypothèses :

Intuitivement nous pensons que le niveau de scolarité aura une influence significative sur l'âge cognitif chez les touristes du 3^e âge. Si notre hypothèse est exacte, pour une même tranche d'âge cognitif, le pourcentage des touristes avec différent niveau de scolarité ne sera pas égal.

H_0 = % touristes avec un diplôme secondaire = % touristes avec un diplôme collégial
= % touristes avec un diplôme universitaire

H_1 = % touristes avec un diplôme secondaire \neq % touristes avec un diplôme collégial
 \neq % touristes avec un diplôme universitaire

Tableau croisé

			niveau de scolarité			Total
			secondaire	collégial	universitaire	
âge cognitif	30-39 ans	Effectif	9	7	8	24
		% compris dans niveau de scolarité	10.5%	6.6%	7.5%	8.0%
	40-49 ans	Effectif	19	27	22	68
		% compris dans niveau de scolarité	22.1%	25.5%	20.6%	22.7%
	50-59 ans	Effectif	50	56	45	151
		% compris dans niveau de scolarité	58.1%	52.8%	42.1%	50.5%
	60 ans et plus	Effectif	8	16	32	56
		% compris dans niveau de scolarité	9.3%	15.1%	29.9%	18.7%
	Total	Effectif	86	106	107	299
		% compris dans niveau de scolarité	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	16.116 ^a	6	.013
Rapport de vraisemblance	16.001	6	.014
Association linéaire par linéaire	5.541	1	.019
Nombre d'observations valides	299		

a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 6.90.

$p=0.013 < 0.05$

Étant donné que la statistique « p » est égale à 0,013 correspondant à un niveau de signification de 98,7%, les différences observées entre les touristes avec un niveau de scolarité différent, pour une même tranche d'âge cognitif, sont significatives.

D'après le tableau croisé, on remarque que pour la tranche 60 ans et plus, le pourcentage des touristes augmente avec la monte de niveau de scolarité. Pour les autres tranches, d'une manière générale, on observe une diminution avec la monte de niveau de scolarité.

Ces différences observées, entre le pourcentage des touristes avec un niveau de scolarité différent, pour une même tranche d'âge cognitif, nous permettent d'affirmer avec un niveau de confiance de 98,7% que le lien existe entre le niveau de scolarité et l'âge cognitif. Les résultats montrent que plus le niveau de scolarité est élevé, plus les touristes du 3^e âge ont tendance à se percevoir comme une personne de 60 ans et plus.

Avec un niveau de confiance 98,7%, nous rejetons l'hypothèse nulle H_0 , et nous ne rejetons pas l'hypothèse alternative H_1 .

Analyse croisée 7-2 : Niveau de scolarité – Âge idéal

Formulation des hypothèses :

Intuitivement nous pensons que le niveau de scolarité aura une influence significative sur l'âge idéal chez les touristes du 3^e âge. Si notre hypothèse est exacte, pour une même tranche d'âge cognitif, le pourcentage des touristes avec différent niveau de scolarité ne sera pas égal.

$H_0 = \% \text{ touristes avec un diplôme secondaire} = \% \text{ touristes avec un diplôme collégial}$
 $= \% \text{ touristes avec un diplôme universitaire}$

$H_1 = \% \text{ touristes avec un diplôme secondaire} \neq \% \text{ touristes avec un diplôme collégial}$
 $\neq \% \text{ touristes avec un diplôme universitaire}$

Tableau croisé

			niveau de scolarité			Total
			secondaire	collégial	universitaire	
Q61 age idéal	35 ans et moins	Effectif	26	32	25	83
		% compris dans niveau de scolarité	30.2%	30.2%	23.4%	27.8%
	36-45 ans	Effectif	36	37	23	96
		% compris dans niveau de scolarité	41.9%	34.9%	21.5%	32.1%
	46-55 ans	Effectif	19	29	37	85
		% compris dans niveau de scolarité	22.1%	27.4%	34.6%	28.4%
	56 ans et plus	Effectif	5	8	22	35
		% compris dans niveau de scolarité	5.8%	7.5%	20.6%	11.7%
	Total	Effectif	86	106	107	299
		% compris dans niveau de scolarité	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	21.684 ^a	6	.001
Rapport de vraisemblance	21.473	6	.002
Association linéaire par linéaire	12.304	1	.000
Nombre d'observations valides	299		

a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 10.07.

$p=0.001 < 0.05$

Étant donné que la statistique « p » est égale à 0,001 correspondant à un niveau de signification de 99,9%, les différences observées entre les touristes avec un niveau de scolarité différent, pour une même tranche d'âge idéal, sont significatives.

D'après le tableau croisé, on remarque que pour les tranches de 45 ans et moins, le pourcentage des touristes diminue avec la monte de niveau de scolarité. Pour les tranches de 46 ans et plus, on observe une augmentation du pourcentage avec la monte de niveau de scolarité.

Ces différences observées, entre le pourcentage des touristes avec un niveau de scolarité différent, pour une même tranche d'âge idéal, nous permettent d'affirmer avec un niveau de confiance de 99,9% que le lien existe entre le niveau de scolarité et l'âge idéal. Les résultats montrent que plus le niveau de scolarité est élevé, plus les touristes du 3^e âge souhaitent avoir 46 ans et plus, et moins ils souhaitent avoir 45 ans et moins.

Avec un niveau de confiance 99,9%, nous rejetons l'hypothèse nulle H_0 , et nous ne rejetons pas l'hypothèse alternative H_1 .

Analyse croisée 7-3 : Niveau de scolarité – Âge de divergence

Formulation des hypothèses :

Intuitivement nous pensons que le niveau de scolarité aura une influence significative sur l'âge de divergence chez les touristes du 3^e âge. Si notre hypothèse est exacte, pour une même tranche d'écart entre l'âge cognitif et l'âge idéal (âge de divergence), le pourcentage des touristes avec différent niveau de scolarité ne sera pas égal.

H_0 = % touristes avec un diplôme secondaire = % touristes avec un diplôme collégial
= % touristes avec un diplôme universitaire

H_1 = % touristes avec un diplôme secondaire \neq % touristes avec un diplôme collégial
 \neq % touristes avec un diplôme universitaire

Tableau croisé

			niveau de scolarité			Total
			secondaire	collégial	universitaire	
divergence	0 ans et moins	Effectif	9	15	30	54
		% compris dans niveau de scolarité	10.5%	14.2%	28.0%	18.1%
	1-10 ans	Effectif	40	43	39	122
		% compris dans niveau de scolarité	46.5%	40.6%	36.4%	40.8%
	11-20 ans	Effectif	26	29	28	83
		% compris dans niveau de scolarité	30.2%	27.4%	26.2%	27.8%
	21 ans et plus	Effectif	11	19	10	40
		% compris dans niveau de scolarité	12.8%	17.9%	9.3%	13.4%
	Total	Effectif	86	106	107	299
		% compris dans niveau de scolarité	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	13.981 ^a	6	.030
Rapport de vraisemblance	13.670	6	.034
Association linéaire par linéaire	4.966	1	.026
Nombre d'observations valides	299		

a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 11.51.

$$p=0.030 < 0.05$$

Étant donné que la statistique « p » est égale à 0,030 correspondant à un niveau de signification de 97%, les différences observées entre les touristes avec un niveau de scolarité différent, pour une même tranche d'écart entre l'âge cognitif et l'âge idéal, sont significatives.

D'après le tableau croisé, on remarque que si l'écart entre l'âge cognitif et l'âge idéal est de 0 ans et moins (âge cognitif - âge idéal ≤ 0), le pourcentage des touristes augmente avec la monte de niveau de scolarité. Si l'écart entre l'âge cognitif et l'âge

idéal est entre 1-20 ans ($0 < \text{âge cognitif} - \text{âge idéal} \leq 20$), le pourcentage des touristes diminue avec la monte de niveau de scolarité.

Ces différences observées, entre le pourcentage des touristes avec un niveau de scolarité différent, pour une même tranche d'écart entre l'âge cognitif et l'âge idéal, nous permettent d'affirmer avec un niveau de confiance de 97% que le lien existe entre le niveau de scolarité et l'âge de divergence. Les résultats montrent que plus le niveau de scolarité est élevé, plus les touristes du 3^e âge ont tendance à se percevoir plus jeunes que leur âge idéal.

Avec un niveau de confiance 97%, nous rejetons l'hypothèse nulle H_0 , et nous ne rejetons pas l'hypothèse alternative H_1 .

Analyse croisée 7-4 : Niveau de scolarité – Consommation

Formulation des hypothèses :

Intuitivement nous pensons que le niveau de scolarité aura une influence significative sur la perception de la consommation chez les touristes du 3^e âge. Si notre hypothèse est exacte, pour un même degré d'accord avec l'affirmation « la consommation est une source de plaisir pour moi », le pourcentage des touristes avec différent niveau de scolarité ne sera pas égal.

$H_0 = \% \text{ touristes avec un diplôme secondaire} = \% \text{ touristes avec un diplôme collégial}$
 $= \% \text{ touristes avec un diplôme universitaire}$

$H_1 = \% \text{ touristes avec un diplôme secondaire} \neq \% \text{ touristes avec un diplôme collégial}$
 $\neq \% \text{ touristes avec un diplôme universitaire}$

Tableau croisé

			Niveau de scolarité			Total
			secondaire	collégial	universitaire	
Q13shoppingplaisir	en désaccord	Effectif	10	18	39	67
		% compris dans 3 niveaux	11.6%	17.0%	36.4%	22.4%
	ni en accord, ni en désaccord	Effectif	27	42	35	104
		% compris dans 3 niveaux	31.4%	39.6%	32.7%	34.8%
	en accord	Effectif	49	46	33	128
		% compris dans 3 niveaux	57.0%	43.4%	30.8%	42.8%
Total	Effectif	86	106	107	299	
	% compris dans 3 niveaux	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	24.017 ^a	4	.000
Rapport de vraisemblance	23.581	4	.000
Association linéaire par linéaire	20.702	1	.000
Nombre d'observations valides	299		

a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 19.27.

$$p=0.000 < 0.05$$

Deux questions se posent alors :

Quel est le niveau de signification des différences observées ?

Devons-nous rejeter ou non l'hypothèse nulle ?

Afin de répondre à la première question, nous pouvons dire qu'étant donné que la statistique « p » est égale à 0,000 correspondant à un niveau de signification de 99,9% (le seuil n'est jamais 100%), les différences observées entre les touristes avec un niveau de scolarité différent, pour un même degré d'accord avec l'affirmation « la consommation est une source de plaisir pour moi », sont significatives.

Quelles sont les différences que nous pouvons observer ?

Dans le tableau croisé, on trouve le pourcentage des touristes avec un niveau de scolarité différent (secondaire, collégial, universitaire) pour chacune des trois catégories de degré d'accord avec l'affirmation « la consommation est une source de plaisir pour moi », soit « en désaccord », « ni en accord, ni en désaccord » et « en accord ».

Pour le premier degré d'accord, soit « en désaccord » avec l'affirmation « La consommation est une source de plaisir », on trouve 10 touristes qui ont fini leurs études secondaires (11,6%), 18 (17%) touristes avec un diplôme collégial, 39 (36,4%) touristes avec un diplôme universitaire. On observe une augmentation de pourcentage avec le progrès de niveau de scolarité.

Pour le deuxième degré d'accord, soit « ni en accord, ni en désaccord » avec l'affirmation « La consommation est une source de plaisir », on trouve 27 touristes qui ont fini leurs études secondaires (31,4%), 42 (39,6%) touristes avec un diplôme collégial, 35 (32,7%) touristes avec un diplôme universitaire.

Pour le troisième degré d'accord, soit « en accord » avec l'affirmation « La consommation est une source de plaisir », on trouve 49 touristes qui ont fini leurs études secondaires (57%), 46 (43,4%) touristes avec un diplôme collégial, 33 (30,8%) touristes avec un diplôme universitaire. On observe une diminution de pourcentage avec le progrès de niveau de scolarité.

Ces différences observées, entre le pourcentage des touristes avec un niveau de scolarité différent, pour un même degré d'accord avec l'affirmation « La consommation est une source de plaisir », nous permettent d'affirmer avec un niveau de confiance de 99,9% que le lien existe entre le niveau de scolarité et la perception de la consommation. Les résultats montrent que plus le niveau de scolarité est élevé, moins on pense que la consommation est une source de plaisir.

Avec un niveau de confiance 99,9%, nous rejetons l'hypothèse nulle H_0 , et nous ne rejetons pas l'hypothèse alternative H_1 .

Analyse croisée 7-5 : Niveau de scolarité – Habitude alimentaire

Formulation des hypothèses :

Intuitivement nous pensons que le niveau de scolarité aura une influence significative sur la perception du problème alimentaire chez les touristes du 3^e âge. Si notre hypothèse est exacte, pour un même degré d'accord avec l'affirmation « je crains de ne pas m'habituer à la nourriture locale », le pourcentage des touristes avec différent niveau de scolarité ne sera pas égal.

H_0 = % touristes avec un diplôme secondaire = % touristes avec un diplôme collégial
= % touristes avec un diplôme universitaire

H_1 = % touristes avec un diplôme secondaire \neq % touristes avec un diplôme collégial
 \neq % touristes avec un diplôme universitaire

Tableau croisé

			Niveau de scolarité			Total
			secondaire	collégial	universitaire	
Q32habitude alimentaire	en désaccord	Effectif	25	33	56	114
		% compris dans 3 niveaux	29.1%	31.1%	52.3%	38.1%
	ni en accord, ni en désaccord	Effectif	31	46	32	109
		% compris dans 3 niveaux	36.0%	43.4%	29.9%	36.5%
	en accord	Effectif	30	27	19	76
		% compris dans 3 niveaux	34.9%	25.5%	17.8%	25.4%
Total	Effectif	86	106	107	299	
	% compris dans 3 niveaux	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	17.043 ^a	4	.002
Rapport de vraisemblance	16.682	4	.002
Association linéaire par linéaire	12.998	1	.000
Nombre d'observations valides	299		

a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 21.86.

$$p=0.002 < 0.05$$

Étant donné que la statistique « p » est égale à 0,002 correspondant à un niveau de signification de 99,8%), les différences observées entre les touristes avec un niveau de scolarité différent, pour un même degré d'accord avec l'affirmation « je crains de ne pas m'habituer à la nourriture locale », sont significatives.

D'après le tableau croisé, on remarque que le pourcentage des touristes augmente avec la monte de niveau de scolarité lorsqu'il s'agit des touristes qui sont en désaccord avec l'affirmation. Parallèlement, le pourcentage des touristes diminue avec la monte de niveau lorsqu'il s'agit des touristes qui sont en accord avec l'affirmation.

Ces différences observées, entre le pourcentage des touristes avec un niveau de scolarité différent, pour un même degré d'accord avec l'affirmation « je crains de ne pas m'habituer à la nourriture locale », nous permettent d'affirmer avec un niveau de confiance de 99,8% que le lien existe entre le niveau de scolarité et la perception du problème d'habitude alimentaire. Les résultats montrent que plus le niveau de scolarité est élevé, moins on s'inquiète du problème de l'habitude alimentaire.

Avec un niveau de confiance 99,8%, nous rejetons l'hypothèse nulle H_0 , et nous ne rejetons pas l'hypothèse alternative H_1 .

Analyse croisée 7-6 : Niveau de scolarité – Problèmes linguistique

Formulation des hypothèses :

Intuitivement nous pensons que le niveau de scolarité aura une influence significative sur la perception du problème linguistique chez les touristes du 3^e âge. Si notre hypothèse est exacte, pour un même degré d'accord avec l'affirmation « je crains que des problèmes linguistiques surviennent durant mon voyage », le pourcentage des touristes avec différent niveau de scolarité ne sera pas égal.

H_0 = % touristes avec un diplôme secondaire = % touristes avec un diplôme collégial
= % touristes avec un diplôme universitaire

H_1 = % touristes avec un diplôme secondaire \neq % touristes avec un diplôme collégial
 \neq % touristes avec un diplôme universitaire

Tableau croisé

			Niveau de scolarité			Total
			secondaire	collégial	universitaire	
Q34langue	en désaccord	Effectif	15	23	39	77
		% compris dans 3 niveaux	17.4%	21.7%	36.4%	25.8%
	ni en accord, ni en désaccord	Effectif	26	40	39	105
		% compris dans 3 niveaux	30.2%	37.7%	36.4%	35.1%
	en accord	Effectif	45	43	29	117
		% compris dans 3 niveaux	52.3%	40.6%	27.1%	39.1%
Total	Effectif	86	106	107	299	
	% compris dans 3 niveaux	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	16.420 ^a	4	.003
Rapport de vraisemblance	16.344	4	.003
Association linéaire par linéaire	15.115	1	.000
Nombre d'observations valides	299		

a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 22.15.

$$p=0.003 < 0.05$$

Étant donné que la statistique « p » est égale à 0,003 correspondant à un niveau de signification de 99,7%), les différences observées entre les touristes avec un niveau de scolarité différent, pour un même degré d'accord avec l'affirmation « je crains que des problèmes linguistiques surviennent durant mon voyage », sont significatives.

D'après le tableau croisé, on remarque que le pourcentage des touristes augmente avec la monte de niveau de scolarité lorsqu'il s'agit des touristes qui sont en désaccord avec l'affirmation. Parallèlement, le pourcentage des touristes diminue avec la monte de niveau lorsqu'il s'agit des touristes qui sont en accord avec l'affirmation.

Ces différences observées, entre le pourcentage des touristes avec un niveau de scolarité différent, pour un même degré d'accord avec l'affirmation « je crains que des problèmes linguistiques surviennent durant mon voyage », nous permettent d'affirmer avec un niveau de confiance de 99,7% que le lien existe entre le niveau de scolarité et la perception du problème linguistique durant le voyage. Les résultats montrent que plus le niveau de scolarité est élevé, moins on s'inquiète du problème linguistique durant le voyage.

Avec un niveau de confiance 99,7%, nous rejetons l'hypothèse nulle H_0 , et nous ne rejetons pas l'hypothèse alternative H_1 .

Analyse croisée 7-7 : Niveau de scolarité – Pays lointain et étranger

Formulation des hypothèses :

Intuitivement nous pensons que le niveau de scolarité aura une influence significative sur la perception des difficultés à effectuer un voyage chez les touristes du 3^e âge. Si notre hypothèse est exacte, pour un même degré d'accord avec l'affirmation « je

m'inquiète de voyager dans un pays trop lointain et étranger», le pourcentage des touristes avec différent niveau de scolarité ne sera pas égal.

$H_0 = \% \text{ touristes avec un diplôme secondaire} = \% \text{ touristes avec un diplôme collégial} = \% \text{ touristes avec un diplôme universitaire}$

$H_1 = \% \text{ touristes avec un diplôme secondaire} \neq \% \text{ touristes avec un diplôme collégial} \neq \% \text{ touristes avec un diplôme universitaire}$

Tableau croisé

			Niveau de scolarité			Total
			secondaire	collégial	universitaire	
Q39(3)Loin étranger	en désaccord	Effectif	23	37	55	115
		% compris dans 3 niveaux	26.7%	34.9%	51.4%	38.5%
	ni en accord, ni en désaccord	Effectif	27	31	27	85
		% compris dans 3 niveaux	31.4%	29.2%	25.2%	28.4%
	en accord	Effectif	36	38	25	99
		% compris dans 3 niveaux	41.9%	35.8%	23.4%	33.1%
Total	Effectif		86	106	107	299
	% compris dans 3 niveaux		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	14.051 ^a	4	.007
Rapport de vraisemblance	14.183	4	.007
Association linéaire par linéaire	12.801	1	.000
Nombre d'observations valides	299		

a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 24.45.

$p=0.007 < 0.05$

Étant donné que la statistique « p » est égale à 0,007 correspondant à un niveau de signification de 99,3%), les différences observées entre les touristes avec un niveau

de scolarité différent, pour un même degré d'accord avec l'affirmation « je m'inquiète de voyager dans un pays trop lointain et étranger », sont significatives.

D'après le tableau croisé, on remarque que le pourcentage des touristes augmente avec la monte de niveau de scolarité lorsqu'il s'agit des touristes qui sont en désaccord avec l'affirmation. Parallèlement, le pourcentage des touristes diminue avec la monte de niveau lorsqu'il s'agit des touristes qui sont en accord avec l'affirmation.

Ces différences observées, entre le pourcentage des touristes avec un niveau de scolarité différent, pour un même degré d'accord avec l'affirmation « je m'inquiète de voyager dans un pays trop lointain et étranger », nous permettent d'affirmer avec un niveau de confiance de 99,3% que le lien existe entre le niveau de scolarité et la perception des difficultés durant le voyage. Les résultats montrent que plus le niveau de scolarité est élevé, moins on s'inquiète du problème de distance durant le voyage.

Avec un niveau de confiance 99,3%, nous rejetons l'hypothèse nulle H_0 , et nous ne rejetons pas l'hypothèse alternative H_1 .

Analyse croisée 7-8 : Niveau de scolarité – Visa

Formulation des hypothèses :

Intuitivement nous pensons que le niveau de scolarité aura une influence significative sur la perception du problème de visa chez les touristes du 3^e âge. Si notre hypothèse est exacte, pour un même degré d'accord avec l'affirmation « je m'inquiète du problème de visa pour effectuer un voyage », le pourcentage des touristes avec différent niveau de scolarité ne sera pas égal.

H_0 = % touristes avec un diplôme secondaire = % touristes avec un diplôme collégial
 = % touristes avec un diplôme universitaire

$H_1 = \% \text{ touristes avec un diplôme secondaire} \neq \% \text{ touristes avec un diplôme collégial}$
 $\neq \% \text{ touristes avec un diplôme universitaire}$

Tableau croisé

			Niveau de scolarité			Total
			secondaire	collégial	universitaire	
Q40 (3) visa	en désaccord	Effectif	18	29	45	92
		% compris dans 3 niveaux	20.9%	27.4%	42.1%	30.8%
	ni en accord, ni en désaccord	Effectif	31	40	38	109
		% compris dans 3 niveaux	36.0%	37.7%	35.5%	36.5%
	en accord	Effectif	37	37	24	98
		% compris dans 3 niveaux	43.0%	34.9%	22.4%	32.8%
Total		Effectif	86	106	107	299
		% compris dans 3 niveaux	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	14.011 ^a	4	.007
Rapport de vraisemblance	14.099	4	.007
Association linéaire par linéaire	13.389	1	.000
Nombre d'observations valides	299		

a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 26.46.

$p=0.007 < 0.05$

Étant donné que la statistique « p » est égale à 0,007 correspondant à un niveau de signification de 99,3%, les différences observées entre les touristes avec un niveau de scolarité différent, pour un même degré d'accord avec l'affirmation « je m'inquiète du problème de visa pour effectuer un voyage », sont significatives.

D'après le tableau croisé, on remarque que le pourcentage des touristes augmente avec la monte de niveau de scolarité lorsqu'il s'agit des touristes qui sont en désaccord avec l'affirmation. Parallèlement, le pourcentage des touristes diminue

avec la monte de niveau lorsqu'il s'agit des touristes qui sont en accord avec l'affirmation.

Ces différences observées, entre le pourcentage des touristes avec un niveau de scolarité différent, pour un même degré d'accord avec l'affirmation «je m'inquiète du problème de visa pour effectuer un voyage», nous permettent d'affirmer avec un niveau de confiance de 99,3% que le lien existe entre le niveau de scolarité et la perception du problème de visa pour un voyage. Les résultats montrent que plus le niveau de scolarité est élevé, moins on s'inquiète du problème de visa pour un voyage.

Avec un niveau de confiance 99,3%, nous rejetons l'hypothèse nulle H_0 , et nous ne rejetons pas l'hypothèse alternative H_1 .

Analyse croisée 8-1 : Revenus– Besoins spirituels

Formulation des hypothèses :

Intuitivement nous pensons que le niveau de revenus aura une influence significative sur le besoin spirituel chez les touristes du 3^e âge. Si notre hypothèse est exacte, pour un même degré d'accord avec l'affirmation « Mes vacances à l'étranger répondent à mes besoins spirituels», le pourcentage des touristes avec différent niveau de revenus ne sera pas égal.

H_0 = % touristes avec un revenus de 24 999\$ et moins = % touristes avec un revenu entre 25 000 et 49 999\$ = % touristes avec un revenu entre 50 000 et 69 999\$ = % touristes avec un revenu entre 70 000 et 99 999\$ = % touristes avec un revenu entre 100 000-499 999\$

H_1 = % touristes avec un revenus de 24 999\$ et moins \neq % touristes avec un revenu entre 25 000 et 49 999\$ \neq % touristes avec un revenu entre 50 000 et 69

999\$ ≠ %touristes avec un revenu entre 70 000 et 99 999\$ ≠ % touristes avec un revenu entre 100 000-499 999\$

Tableau croisé

			Q51Vos revenus annuels avant les impôts						Total
			24 999\$ et moins	25 000\$-49 999\$	50 000\$-69 999\$	70 000\$-99 999\$	100 000\$-499 999\$	ne sait pas ou ne veut pas répondre	
Q15(3)b esoinspi rituel	en désaccord	Effectif	14	52	18	24	3	14	125
		% compris dans Q51Vos revenus	28.6%	49.5%	51.4%	45.3%	23.1%	30.4%	41.5%
	ni en accord, ni en désaccord	Effectif	18	38	11	22	5	20	114
		% compris dans Q51Vos revenus	36.7%	36.2%	31.4%	41.5%	38.5%	43.5%	37.9%
	en accord	Effectif	17	15	6	7	5	12	62
		% compris dans Q51Vos revenus	34.7%	14.3%	17.1%	13.2%	38.5%	26.1%	20.6%
Total	Effectif	49	105	35	53	13	46	301	
	% compris dans Q51Vos revenus	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	19.132 ^a	10	.039
Rapport de vraisemblance	18.753	10	.044
Association linéaire par linéaire	.777	1	.378
Nombre d'observations valides	301		

a. 2 cellules (11.1%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2.68.

$$p=0.039 < 0.05$$

Étant donné que la statistique « p » est égale à 0,039 correspondant à un niveau de signification de 96,1%, les différences observées entre les touristes avec un niveau de revenus différent, pour un même degré d'accord avec l'affirmation « Mes vacances à l'étranger répondent à mes besoins spirituels », sont significatives.

D'après le tableau croisé, on remarque qu'il n'y a pas de grosse différence entre les trois tranches de revenus moyens (25 000-49 999\$, 50 000-69 999\$, 70 000-99 999\$), cependant, pour la première tranche (24 999\$ et moins) et la dernière tranche (100 000 -499 999\$), il y a moins de personnes en désaccord avec l'affirmation et plus de personnes en accord avec cette affirmation.

Ces différences observées, entre le pourcentage des touristes avec un niveau de revenus différent, pour un même degré d'accord avec l'affirmation «Mes vacances à l'étranger répondent à mes besoins spirituels», nous permettent d'affirmer avec un niveau de confiance de 96,1% que le lien existe entre le niveau de revenus et le besoin spirituel. Les résultats montrent que les touristes à plus bas revenu (24 999\$ et moins) et à plus haut revenu (100 000 -499 999\$) ont plus tendance à dire que les vacances répondent à leurs besoins spirituels.

Avec un niveau de confiance 96,1%, nous rejetons l'hypothèse nulle H_0 , et nous ne rejetons pas l'hypothèse alternative H_1 .

Analyse croisée 8-2 : Revenus– Équipement adapté

Formulation des hypothèses :

Intuitivement nous pensons que le niveau de revenus aura une influence significative sur la perception de l'importance des équipements destinés aux personnes à mobilité réduite. Si notre hypothèse est exacte, pour un même degré d'accord avec l'affirmation « Les équipements destinés aux personnes à mobilité réduite telle une rampe d'accès sont importants pour moi », le pourcentage des touristes avec différent niveau de revenus ne sera pas égal.

H_0 = % touristes avec un revenus de 24 999\$ et moins = % touristes avec un revenu entre 25 000 et 49 999\$ = % touristes avec un revenu entre 50 000 et 69

999\$ = %touristes avec un revenu entre 70 000 et 99 999\$ = % touristes avec un revenu entre 100 000-499 999\$

H_1 = % touristes avec un revenus de 24 999\$ et moins \neq % touristes avec un revenu entre 25 000 et 49 999\$ \neq % touristes avec un revenu entre 50 000 et 69

999\$ \neq %touristes avec un revenu entre 70 000 et 99 999\$ \neq % touristes avec un revenu entre 100 000-499 999\$

Tableau croisé

			Q51 Vos revenus annuels avant les impôts						Total
			24 999\$ et moins	25 000\$-49 999\$	50 000\$-69 999\$	70 000\$-99 999\$	100 000\$-499 999\$	ne sait pas ou ne veut pas répondre	
Q16 rampe	en désaccord	Effectif	16	53	18	29	10	11	137
		% compris dans Vos revenus	32.7%	50.5%	51.4%	54.7%	76.9%	23.9%	45.5%
	ni en accord, ni en désaccord	Effectif	14	30	10	9	3	13	79
		% compris dans Vos revenus	28.6%	28.6%	28.6%	17.0%	23.1%	28.3%	26.2%
	en accord	Effectif	19	22	7	15	0	22	85
		% compris dans Vos revenus	38.8%	21.0%	20.0%	28.3%	0.0%	47.8%	28.2%
Total		Effectif	49	105	35	53	13	46	301
		% compris dans Vos revenus	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0 %

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique . (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	28.044 ^a	10	.002
Rapport de vraisemblance	31.571	10	.000
Association linéaire par linéaire	2.565	1	.109
Nombre d'observations valides	301		

a. 2 cellules (11.1%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3.41.

$$p=0.002 < 0.05$$

Étant donné que la statistique « p » est égale à 0,002 correspondant à un niveau de signification de 99,8%, les différences observées entre les touristes avec un niveau de revenus différent, pour un même degré d'accord avec l'affirmation « Les

équipements destinés aux personnes à mobilité réduite telle une rampe d'accès sont importants pour moi», sont significatives.

D'après le tableau croisé, on remarque qu'il y a une augmentation de pourcentage avec l'augmentation de niveau de revenus lorsqu'il s'agit des touristes qui ne sont pas en accord avec l'affirmation « Les équipements destinés aux personnes à mobilité réduite telle une rampe d'accès sont importants pour moi ». Pour ceux qui sont en accord avec cette même affirmation, c'est une diminution de pourcentage d'une manière générale.

Ces différences observées, entre le pourcentage des touristes avec un niveau de revenus différent, pour un même degré d'accord avec l'affirmation «Les équipements destinés aux personnes à mobilité réduite telle une rampe d'accès sont importants pour moi», nous permettent d'affirmer avec un niveau de confiance de 99,8% que le lien existe entre le niveau de revenus et la perception de l'importance des équipements destinés aux personnes à mobilité réduite. Les résultats montrent que plus les revenus sont élevés, plus on est en désaccord pour dire que les équipements destinés aux personnes à mobilité réduite sont importants.

Avec un niveau de confiance 99,8%, nous rejetons l'hypothèse nulle H_0 , et nous ne rejetons pas l'hypothèse alternative H_1 .

Analyse croisée 8-3 : Revenus– Voyage économique

Formulation des hypothèses :

Intuitivement nous pensons que le niveau de revenus aura une influence significative sur la perception des dépenses liées à un voyage chez les touristes du 3^e âge. Si notre hypothèse est exacte, pour un même degré d'accord avec l'affirmation « Je préfère voyager d'une manière économique», le pourcentage des touristes avec différent niveau de revenus ne sera pas égal.

H_0 = % touristes avec un revenus de 24 999\$ et moins = % touristes avec un revenu entre 25 000 et 49 999\$ = % touristes avec un revenu entre 50 000 et 69 999\$ = %touristes avec un revenu entre 70 000 et 99 999\$ = % touristes avec un revenu entre 100 000-499 999\$

H_1 = % touristes avec un revenus de 24 999\$ et moins \neq % touristes avec un revenu entre 25 000 et 49 999\$ \neq % touristes avec un revenu entre 50 000 et 69 999\$ \neq %touristes avec un revenu entre 70 000 et 99 999\$ \neq % touristes avec un revenu entre 100 000-499 999\$

Tableau croisé

			Q51Vos revenus annuels avant les impôts						Total
			24 999\$ et moins	25 000\$-49 999\$	50 000\$-69 999\$	70 000\$-99 999\$	100 000\$-499 999\$	ne sait pas ou ne veut pas répondre	
Q21économique	en désaccord	Effectif	2	4	1	7	2	5	7.0%
		% compris dans Q51Vos revenus annuels	4.1%	3.8%	2.9%	13.2%	15.4%	10.9%	
	ni en accord, ni en désaccord	Effectif	10	42	17	21	8	20	
		% compris dans Q51Vos revenus annuels	20.4%	40.0%	48.6%	39.6%	61.5%	43.5%	39.2'
	en accord	Effectif	37	59	17	25	3	21	53.8'
		% compris dans Q51Vos revenus annuels	75.5%	56.2%	48.6%	47.2%	23.1%	45.7%	
Total		Effectif	49	105	35	53	13	46	100
		% compris dans Q51Vos revenus annuels	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	23.163 ^a	10	.010
Rapport de vraisemblance	23.549	10	.009
Association linéaire par linéaire	10.841	1	.001
Nombre d'observations valides	301		

$p=0.010 < 0.05$

Étant donné que la statistique « p » est égale à 0,010 correspondant à un niveau de signification de 99%, les différences observées entre les touristes avec un niveau de revenus différent, pour un même degré d'accord avec l'affirmation «Je préfère voyager d'une manière économique», sont significatives.

D'après le tableau croisé, on remarque qu'il y a une diminution de pourcentage avec l'augmentation de niveau de revenus lorsqu'il s'agit des touristes qui sont en accord avec l'affirmation « Je préfère voyager d'une manière économique ». Parallèlement, pour ceux qui sont en désaccord avec cette même affirmation, la tendance n'est pas très claire.

Ces différences observées, entre le pourcentage des touristes avec un niveau de revenus différent, pour un même degré d'accord avec l'affirmation «Je préfère voyager d'une manière économique», nous permettent d'affirmer avec un niveau de confiance de 99% que le lien existe entre le niveau de revenus et la perception de voyage économique. Les résultats montrent que plus les revenus sont élevés, moins on est en accord pour voyager d'une manière économique.

Avec un niveau de confiance 99%, nous rejetons l'hypothèse nulle H_0 , et nous ne rejetons pas l'hypothèse alternative H_1 .

Analyse croisée 8-4 : Revenus– Crainte de dépense

Formulation des hypothèses :

Intuitivement nous pensons que le niveau de revenus aura une influence significative sur la perception des dépenses liées à un voyage chez les touristes du 3^e âge. Si notre hypothèse est exacte, pour un même degré d'accord avec l'affirmation « Je crains que les dépenses pour un voyage à l'étranger dépassent mon budget », le pourcentage des touristes avec différent niveau de revenus ne sera pas égal.

H_0 = % touristes avec un revenus de 24 999\$ et moins = % touristes avec un revenu entre 25 000 et 49 999\$ = % touristes avec un revenu entre 50 000 et 69 999\$ = %touristes avec un revenu entre 70 000 et 99 999\$ = % touristes avec un revenu entre 100 000-499 999\$

H_1 = % touristes avec un revenus de 24 999\$ et moins \neq % touristes avec un revenu entre 25 000 et 49 999\$ \neq % touristes avec un revenu entre 50 000 et 69 999\$ \neq %touristes avec un revenu entre 70 000 et 99 999\$ \neq % touristes avec un revenu entre 100 000-499 999\$

Tableau croisé

			Q51Vos revenus annuels avant les impôts						Total
			24 999\$ et moins	25 000\$-49 999\$	50 000\$-69 999\$	70 000\$-99 999\$	100 000\$-499 999\$	ne sait pas ou ne veut pas répondre	
Q33 (3)dépasse le budget	en désaccord	Effectif	7	33	9	16	7	14	86
		% compris dans Q51Vos revenus	14.3%	31.4%	25.7%	30.2%	53.8%	30.4%	28.6%
	ni en accord, ni en désaccord	Effectif	18	38	21	30	6	15	128
		% compris dans Q51Vos revenus	36.7%	36.2%	60.0%	56.6%	46.2%	32.6%	42.5%
	en accord	Effectif	24	34	5	7	0	17	87
		% compris dans Q51Vos revenus	49.0%	32.4%	14.3%	13.2%	0.0%	37.0%	28.9%
Total		Effectif	49	105	35	53	13	46	301
		% compris dans Q51Vos revenus	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	33.542 ^a	10	.000
Rapport de vraisemblance	37.587	10	.000
Association linéaire par linéaire	3.275	1	.070
Nombre d'observations valides	301		

a. 2 cellules (11.1%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3.71.

$$p=0.000 < 0.05$$

Étant donné que la statistique « p » est égale à 0,000 correspondant à un niveau de signification de 99,9%, les différences observées entre les touristes avec un niveau de revenus différent, pour un même degré d'accord avec l'affirmation «Je crains que les dépenses pour un voyage à l'étranger dépassent mon budget», sont significatives.

D'après le tableau croisé, on remarque qu'il y a une diminution de pourcentage avec l'augmentation de niveau de revenus lorsqu'il s'agit des touristes qui sont en accord avec l'affirmation « Je crains que les dépenses pour un voyage à l'étranger dépassent mon budget ». Parallèlement, pour ceux qui sont en désaccord avec cette même affirmation, c'est plutôt une tendance croissante.

Ces différences observées, entre le pourcentage des touristes avec un niveau de revenus différent, pour un même degré d'accord avec l'affirmation «Je crains que les dépenses pour un voyage à l'étranger dépassent mon budget», nous permettent d'affirmer avec un niveau de confiance de 99,9% que le lien existe entre le niveau de revenus et la crainte du dépassement de budget. Les résultats montrent que plus les revenus sont élevés, moins on craint que les dépenses dépassent le budget.

Avec un niveau de confiance 99,9%, nous rejetons l'hypothèse nulle H_0 , et nous ne rejetons pas l'hypothèse alternative H_1 .

Analyse croisée 9-1 : Fréquence - Mode de voyage privilégié

Formulation des hypothèses :

Intuitivement nous pensons que les touristes qui ont des expériences touristiques seront significativement plus intéressés par organiser un voyage par eux-mêmes que ceux qui voyagent moins.

Si notre hypothèse est exacte, pour un même mode de voyage, le pourcentage des touristes qui voyagent souvent sera plus élevé que celui des touristes qui voyagent moins souvent.

$H_0 = \% \text{ touristes qui voyagent 2 fois et plus par an} = \% \text{ touristes qui voyagent une fois par an} = \% \text{ touristes qui voyagent tous les deux ans} = \% \text{ touristes qui voyagent une fois en plusieurs années} = \% \text{ touristes qui n'ont pas encore voyagé à l'étranger}$

$H_1 = \% \text{ touristes qui voyagent 2 fois et plus par an} \neq \% \text{ touristes qui voyagent une fois par an} \neq \% \text{ touristes qui voyagent tous les deux ans} \neq \% \text{ touristes qui voyagent une fois en plusieurs années} \neq \% \text{ touristes qui n'ont pas encore voyagé à l'étranger}$

Tableau croisé mode de voyage * frequence

			frequence					Total
			2 fois et plus par an	1 fois par an	tous les deux ans	une fois en plusieurs années	pas encore voyagé à l'étranger	
mode de voyage	agence de voyage	Effectif	44	51	26	43	20	184
		% compris dans frequence	43.1%	51.5%	59.1%	64.2%	66.7%	53.8%
	vous-meme	Effectif	58	48	18	24	10	158
		% compris dans frequence	56.9%	48.5%	40.9%	35.8%	33.3%	46.2%
Total		Effectif	102	99	44	67	30	342
		% compris dans frequence	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	10.271 ^a	4	.036
Rapport de vraisemblance	10.363	4	.035
Association linéaire par linéaire	9.951	1	.002
Nombre d'observations valides	342		

a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 13.86.

$p=0.036 < 0.05$

Deux questions se posent alors :

Quel est le niveau de signification des différences observées ?

Devons-nous rejeter ou non l'hypothèse nulle ?

Afin de répondre à la première question, nous pouvons dire qu'étant donné que la statistique « p » est égale à 0,036 correspondant à un niveau de signification de 96,4%, les différences observées entre les gens qui voyagent 2 fois et plus par an, les gens qui voyagent une fois par an, les gens qui voyagent tous les deux ans, les gens qui voyagent une fois en plusieurs années et les gens qui n'ont pas encore voyagé à l'étranger, pour un même mode de voyage privilégié, sont significatives.

Quelles sont les différences que nous pouvons observer ?

Dans le tableau croisé, on trouve les pourcentages des touristes qui voyagent à une fréquence différente pour chacun des 2 modes de voyage.

Pour le premier mode, soit «voyage organisé par une agence de voyage », on retrouve 44 touristes qui voyagent 2 fois et plus par an (43,1%), 51 (51,5%) touristes qui voyagent une fois par an, 26 (59,1%) touristes qui voyagent tous les deux ans, 43 (64,2%) touristes qui voyagent une fois en plusieurs années et 20 (66,7%) touristes qui n'ont pas encore voyagé à l'étranger.

Pour le second mode, soit «voyage organisé par vos soins », on retrouve 58 touristes qui voyagent 2 fois et plus par an (56,9 %), 48 (48,5%) touristes qui voyagent une fois par an, 18 (40,9%) touristes qui voyagent tous les deux ans, 24 (35,8%) touristes qui voyagent une fois en plusieurs années et 10 (33,3%) touristes qui n'ont pas encore voyagé à l'étranger.

Ces différences observées, entre le pourcentage des touristes qui voyagent à différente fréquence pour un même mode de voyage, nous permettent d'affirmer avec

un niveau de confiance de 99,3% que la fréquence de voyage influence le mode de voyage privilégié. Par ailleurs, nous remarquons que le pourcentage des touristes qui privilégient le voyage organisé par une agence de voyage augmente lorsque la fréquence de voyagent diminue ; en même temps, le pourcentage des touristes qui privilégient le voyage organisé par leurs soins diminue lorsque la fréquence de voyagent diminue. Les résultats semblent suggérer que, la fréquence de voyage influence positivement le voyage organisé par vos soins. Autrement dit, plus on voyage, plus on a tendance à privilégier le voyage organisé par vos soins, plus on voyage, moins on a tendance à privilégier le voyage organisé par une agence de voyage.

Avec un niveau de confiance 96,4%, nous rejetons l'hypothèse nulle H_0 , et nous ne rejetons pas l'hypothèse alternative H_1 .

Comme la section 7.2.1, le deuxième tableau récapitulatif est dressé pour présenter les principaux résultats obtenus.

Tableau 7.3 Le tableau récapitulatif des résultats des analyses croisées, Partie 2 (Les variables sociodémographiques)

Hypothèses testées et les résultats : d'autres variables explicatives	Auto-évaluation de l'état de santé
	H5.3 Sécurité alimentaire (voir l'analyse 5-1)
	Résultat : Le lien existe entre l'auto-évaluation de l'état de santé et la perception de la sécurité alimentaire. Les résultats semblent suggérer que les touristes qui se sentent en bonne santé ont plus tendance à s'inquiéter de la sécurité alimentaire que les touristes qui se sentent en mauvaise ou excellente santé.
	H5.3 Sécurité routière (voir l'analyse 5-2)
	Résultat : Le lien existe entre l'auto-évaluation de l'état de santé et la perception de la sécurité routière. Les différences observées sont significatives.
	H5.5 Rapport qualité-prix (voir l'analyse 5-3)
	Résultat : Le lien existe entre l'auto-évaluation de l'état de santé et la perception du rapport qualité-prix. Les résultats semblent suggérer que les touristes en moyenne santé ont moins tendance à payer plus pour avoir un meilleur service, au contraire, les touristes en excellente santé sont plus prêts à payer plus.
	H5.6 Visa (voir l'analyse 5-4)
	Résultat : Le lien existe entre l'auto-évaluation de l'état de santé et la perception du problème de visa. Les résultats montrent que plus l'auto-évaluation de l'état de santé est bonne, moins on s'inquiète du problème de visa.
	Sexe
	H6.4 Consommation (voir l'analyse 6-1)
	Résultat : Le lien existe entre le sexe et la perception de la consommation. Les résultats montrent que les femmes aiment plus consommer que les hommes pendant le voyage.
	H6.5 Priorité budgétaire (voir l'analyse 6-2)
	Résultat : Le lien existe entre le sexe et la perception de la priorité budgétaire. Les résultats montrent que les hommes sont plus nombreux à donner une réponse floue pour dire que les voyages sont une priorité budgétaire, alors que les femmes sont plus nombreuses à donner une réponse précise, soit en accord, soit en

	désaccord avec la même affirmation.
	<p>H6.6 Choix de compagnon (voir l'analyse 6-3)</p> <p>Résultat : Le lien existe entre le sexe et le choix de compagnon de voyage. Les résultats montrent que les femmes sont plus ouvertes que les hommes pour voyager avec les ami(e)s ou tout(e) seul(e).</p>
	Niveau de scolarité
	<p>H8.1 Âge cognitif (voir l'analyse 7-1)</p> <p>Résultat : Le lien existe entre le niveau de scolarité et l'âge cognitif. Les résultats montrent que plus le niveau de scolarité est élevé, plus les touristes du 3^e âge ont tendance à se percevoir comme une personne de 60 ans et plus.</p> <p>H8.2 Âge idéal (voir l'analyse 7-2)</p> <p>Résultat : Le lien existe entre le niveau de scolarité et l'âge idéal. Les résultats montrent que plus le niveau de scolarité est élevé, plus les touristes du 3^e âge souhaitent avoir 46 ans et plus, et moins ils souhaitent avoir 45 ans et moins.</p> <p>H8.4 Âge de divergence (voir l'analyse 7-3)</p> <p>Résultat : Le lien existe entre le niveau de scolarité et l'âge de divergence. Les résultats montrent que plus le niveau de scolarité est élevé, plus les touristes du 3^e âge ont tendance à se percevoir plus jeunes que leur âge idéal.</p> <p>H8.7 Consommation(voir l'analyse 7-4)</p> <p>Résultat : Le lien existe entre le niveau de scolarité et la perception de la consommation. Les résultats montrent que plus le niveau de scolarité est élevé, moins on pense que la consommation est une source de plaisir.</p> <p>H8.8 Habitude alimentaire (voir l'analyse 7-5)</p> <p>Résultat : Le lien existe entre le niveau de scolarité et la perception du problème de l'habitude alimentaire. Les résultats montrent que plus le niveau de scolarité est élevé, moins on s'inquiète du problème de l'habitude alimentaire.</p> <p>H8.8 Problèmes linguistique (voir l'analyse 7-6)</p> <p>Résultat : Le lien existe entre le niveau de scolarité et la perception du problème linguistique durant le voyage. Les résultats montrent que plus le niveau de scolarité est élevé,</p>

	<p>moins on s'inquiète du problème linguistique durant le voyage.</p> <p>H8.8 Pays lointain et étranger (voir l'analyse 7-7)</p> <p>Résultat : Le lien existe entre le niveau de scolarité et la perception du problème de distance pour le voyage. Les résultats montrent que plus le niveau de scolarité est élevé, moins on s'inquiète de voyager dans un pays lointain et étranger.</p> <p>H8.8 Visa (voir l'analyse 7-8)</p> <p>Résultat : Le lien existe entre le niveau de scolarité et la perception du problème de visa pour le voyage. Les résultats montrent que plus le niveau de scolarité est élevé, moins on s'inquiète du problème de visa pour un voyage.</p>
	Revenus
	<p>H10.3 Besoins spirituels (voir l'analyse 8-1)</p> <p>Résultat : Le lien existe entre le niveau de revenu et le besoin spirituel. Les résultats montrent que les touristes à plus bas revenu (24 999\$ et moins) et à plus haut revenu (100 000 -499 999\$) ont plus tendance à dire que les vacances répondent à leurs besoins spirituels.</p> <p>H10. 4 Équipement adapté(voir l'analyse 8-2)</p> <p>Résultat : Le lien existe entre le niveau de revenu la perception de l'importance des équipements destinés aux personnes à mobilité réduite. Les résultats montrent que plus les revenus sont élevés, plus on est en désaccord pour dire que les équipements destinés aux personnes à mobilité réduite sont importants.</p> <p>H10.5 Voyage économique (voir l'analyse 8-3)</p> <p>Résultat : Le lien existe entre le niveau de revenus et la perception de voyage économique. Les résultats montrent que plus les revenus sont élevés, moins on est en accord pour voyager d'une manière économique.</p> <p>H10.5 Crainte de dépense (voir l'analyse 8-4)</p> <p>Résultat : Le lien existe entre le niveau de revenus et la crainte du dépassement de budget. Les résultats montrent que plus les revenus sont élevés, moins on craint que les dépenses dépassent le budget.</p>
	Fréquence de voyage

	<p>H11.1 Mode de voyage privilégié (voir l'analyse 9-1)</p> <p>Résultat : Le lien existe entre la fréquence de voyage et le mode de voyage privilégié. Les résultats semblent suggérer que, plus on voyage, plus on a tendance à privilégier le voyage organisé par vos soins, plus on voyage, moins on a tendance à privilégier le voyage organisé par une agence de voyages.</p>
--	---

Source : Compilation de l'auteure (2016)

7.2.3 Le bilan des analyses croisées

L'analyse croisée est une méthode simple et efficace. Selon notre analyse de la première partie (les 4 dimensions de l'âge subjectif et les dix attentes), nous pouvons affirmer que le lien existe entre les 4 variables de l'âge subjectif et les attentes des touristes du 3^e âge. Plus précisément :

En ce qui concerne l'âge cognitif, le lien existe entre l'âge cognitif et les attentes fonctionnelles, esthétiques et financières. Les résultats montrent que l'âge cognitif touche plutôt la perception de la sécurité chez les touristes du 3^e âge. Ce résultat semble cohérent avec celui de Le Serre (2010 : 302), qui résume que « l'âge cognitif influence significativement le risque psychologique et social à partir en voyages ».

En ce qui concerne l'âge idéal, les résultats montrent que le lien existe entre l'âge idéal et les attentes financières, relationnelles et temporelles, mais cette relation est plutôt faible. Bien que les études de Le Serre (2010 : 305) montrent que l'âge idéal influence les sources d'informations et la perception du risque à partir en voyage, nous n'avons pas pu révéler l'existence de ces relations dans notre étude.

L'étude de Cleaver et Muller (2002) montre que la tendance au rajeunissement influence certaines motivations à partir en voyage et la valeur personnelle, notre

expérimentation va dans le même sens. En fait, selon notre étude, la tendance au rajeunissement influence les attentes financières, sensorielles et relationnelles.

Finalement, s'agissant de l'âge de divergence, un seul lien significatif a été relevé: celui entre l'âge de divergence et le mode de paiement. Notre analyse montre que plus l'écart entre l'âge cognitif et l'âge idéal est grand, moins on préfère échelonner les paiements pour un voyage à l'étranger.

Notre analyse de la deuxième partie (sur les variables sociodémographiques) nous montre que les caractéristiques sociodémographiques jouent un rôle très important dans la compréhension de l'âge subjectif et les attentes des touristes du 3^e âge.

Le niveau de scolarité s'avère la variable la plus importante. Tout d'abord, c'est la seule variable sociodémographique qui est significativement liée à l'âge subjectif. En fait, le niveau de scolarité touche trois des quatre dimensions de l'âge subjectif, les résultats montrent que plus le niveau de scolarité est élevé, plus l'âge cognitif et l'âge idéal sont proches de l'âge réel. Ensuite, le niveau de scolarité influence le plus les attentes touristiques (en terme de nombres de variables influencées), il influence surtout les attentes fonctionnelles. Les résultats montrent que plus le niveau de scolarité est élevé, moins on a des inquiétudes à partir en voyage.

Le niveau de revenus est aussi important pour la compréhension des touristes du 3^e âge. Sans grande surprise, cette variable est significativement liée aux attentes financières des touristes québécois.

S'agissant de l'auto-évaluation de l'état de santé, il est lié aux attentes fonctionnelles et financières. Ce qui nous surprend un peu, c'est que notre analyse croisée ne nous permet pas de préciser l'existence d'un lien entre cette variable et la tendance au rajeunissement.

CONCLUSION

Avec le vieillissement de la population et l'amélioration de niveau de vie, les personnes du 3^e âge constituent un marché en or pour l'industrie touristique. Cependant, faute de connaissances spécifiques et approfondies, nombreuses sont des entreprises qui ont du mal à bien cerner leurs caractéristiques et leurs attentes. Il en résulte que l'offre touristique pour ce segment de clients reste beaucoup trop générale et relativement retardée.

La présente étude essaie juste d'approfondir les connaissances sur les comportements des touristes du 3^e âge et d'aider les entreprises à bien cibler leur clientèle. Pour ce faire, nous avons choisi de nous appuyer sur le cadre d'analyse intégrateur du vieillissement proposé par Guiot (2006), car c'est un nouveau cadre récemment développé, qui prend en considération à la fois le vieillissement objectif et subjectif, et qui s'avère très utile pour la compréhension des consommateurs âgés. Sur la base du travail de Guiot (2006), nous nous concentrons sur le vieillissement subjectif via l'âge subjectif, car ce dernier reflète l'ensemble de l'attitude de l'individu vers le soi. Autrement dit, d'une manière générale, l'âge subjectif reflète le vieillissement subjectif.

Plus précisément, notre recherche vise à analyser les influences de l'âge subjectif sur les attentes des touristes du 3^e âge. Pour répondre à cette problématique, nous avons fixé trois objectifs : Tout d'abord, comprendre les différents modèles du vieillissement ; ensuite, recenser les dix catégories d'attentes des touristes québécois du 3^e âge ; enfin, vérifier l'existence de lien existe entre l'âge subjectif et les attentes des touristes du 3^e âge.

Notre hypothèse de travail est de voir si les différents composants de l'âge subjectif ont une influence sur les attentes des touristes du 3^e âge. Par ailleurs, nous voulons aussi vérifier si les caractéristiques sociodémographiques influencent les variables de l'âge subjectif ainsi que les attentes des touristes québécois du 3^e âge.

À la lumière de la littérature qui porte sur notre sujet de recherche, une étude sur le terrain nous semble nécessaire afin de connaître les spécificités d'une population bien ciblée. À ce titre, 301 questionnaires complétés par les retraités ou semi-retraités québécois, âgés de 60 ans et plus, sont validés, qui nous permettent de réaliser notre analyse quantitative avec le logiciel SPSS version 21.

Grâce à l'analyse des fréquences et l'analyse croisée, nous avons obtenu des résultats intéressants : l'âge cognitif semble la variable la plus dynamique parmi les quatre dimensions de l'âge subjectif, elle touche surtout les attentes fonctionnelles car elle influence la perception de la sécurité chez les touristes du 3^e âge. L'âge de divergence, c'est-à-dire l'écart entre l'âge cognitif et l'âge idéal, n'est pas une variable clé d'après notre analyse croisée. Cette variable explique très peu les comportements touristiques (en terme de nombre) et de plus, le lien observé est faible. Ce qui est intéressant, c'est qu'on a remarqué que le niveau de scolarité est lié étroitement à l'ensemble de l'âge subjectif. Plus le niveau de scolarité est élevé, plus les touristes du 3^e âge ont tendance à se percevoir comme une personne de 60 ans et plus.

Les limites de la présente recherche se situent principalement dans 3 domaines :

1. L'échantillon. Théoriquement, on devrait recruter les individus qui ont déjà effectué un voyage à l'étranger récemment pour correspondre à la définition de « touriste ». Cependant, dans la pratique, pour avoir la bonne taille de l'échantillon, nous avons recruté tous les individus qui ont un peu d'expérience de voyage, peu importe s'il s'agit d'un voyage à l'étranger ou à domicile, récemment ou il y a dix ans.

Nous ne pouvons donc pas assurer que les questionnés ont répondu à notre questionnaire de manière actuelle.

Par ailleurs, comme nous avons déjà signalé dans la section 7.1.1, les individus qui constituent notre échantillon ont un niveau de scolarité et de revenus plus élevé que la population. Cette situation est à l'origine du lieu de la collecte de données (des associations, U3A, etc.), et ça va peut-être influencer la représentativité de notre échantillon.

2. Les instruments de mesure. En fait, en analysant les questionnaires, nous nous sommes rendu compte qu'il y a des difficultés de compréhension et des ambiguïtés provoquées par la formulation des phrases. Concernant les questions relatives à l'âge subjectif, un bon nombre d'individus ont indiqué la même valeur numérique pour chacun des quatre composants de l'âge subjectif. Nous pensons que les touristes ont peut-être du mal à comprendre les différences entre les 4 dimensions, surtout la dimension « activité » et « intérêts ». Donc, pour les futures études, nous pouvons peut-être donner des exemples afin de faciliter la compréhension, ou bien trouver un autre moyen plus simple pour mesurer l'âge subjectif.

Les questions 5 et 6 comportent une autre ambiguïté pour les répondants malgré les explications données à la section 6.3. Ainsi, il faut peut-être réfléchir à la nécessité de distinguer les sources et les supports des informations. De toute façon, ce genre de question comme la 5 et 6 est à éviter à l'avenir.

Par ailleurs, concernant la méthode de collecte, une petite partie de questionnaires sont récolté avec un intervieweur et d'autres non, cela est peut-être problématique. On devrait tester le biais possible par des analyses ou bien éviter la différente méthode de collecte.

3. Les méthodes d'analyse. Dans cette recherche, seulement deux types d'analyse sont utilisés : l'analyse des fréquences et l'analyse croisée. Ces analyses sont

efficaces, mais elles ne s'appliquent pas à toutes les questions. En fait, pour réaliser l'analyse croisée, nous devons regrouper les répondants par tranche d'âge, non seulement pour l'âge réel, mais aussi pour toutes les quatre dimensions de l'âge subjectif. Nous pensons qu'il y a certainement des informations masquées par cette méthode d'analyse.

Malgré ses limites, notre recherche comporte ses forces. Tout d'abord, elle a une taille de l'échantillon suffisante. Un total de 301 réponses valides nous permet d'obtenir une estimation représentative de notre population. Cette base de données pourra aussi être utilisée par la Chine afin de mener une recherche comparative.

Ensuite, cette étude apporte un enrichissement sur l'agenda des recherches sur l'âge subjectif et sur la théorie des attentes. En ce qui concerne l'âge subjectif, notre étude relève une recension des études antérieures et clarifie la notion de l'âge subjectif avec ses quatre dimensions composantes. Par ailleurs, elle vérifie le lien supposé par la théorie, entre l'âge subjectif et les comportements des touristes. En ce qui concerne la théorie des attentes, elle l'a appliquée au tourisme et a confirmé sa validité.

Puis, au niveau managérial, elle met en évidence les attentes d'une population bien précise : les touristes québécois du 3^e âge. Toutes les entreprises qui s'intéressent à ce segment de clients, notamment celles en Chine, auront la possibilité d'avoir une meilleure compréhension sur leurs attentes particulières afin d'améliorer leur offre.

Enfin, sur le plan méthodologique, notre étude a permis de tester l'échelle de mesure de l'âge subjectif. Cette expérience montre que l'échelle à 4 dimensions est précise et facile à administrer. Cependant, elle représente tout de même une difficulté de compréhension pour les personnes du 3^e âge.

À l'issue de cette étude de maîtrise, nous pensons nécessaires de proposer quelques pistes à explorer pour les études ultérieures.

Dans un premier temps, améliorer l'échelle de mesure de l'âge subjectif. Comme nous venons de souligner, l'échelle à 4 dimensions possède ses avantages, mais face aux personnes du 3^e âge, cette échelle paraît trop complexe et difficile à comprendre.

Dans un second temps, réfléchir davantage afin d'avancer la théorie des attentes. En la matière, la théorie des attentes englobe non seulement les éléments inhérents des consommateurs, mais aussi les influences extérieures, ce qui en fait une théorie assez complète, pouvant également être utilisée pour étudier le comportement dans plusieurs contextes.

Dans un dernier temps, une étude comparative pourra être envisagée dans les prochaines années. Bien que le tourisme du 3^e âge soit un sujet international, la notion de l'âge subjectif fait l'objet de très peu de recherches en Asie, notamment en Chine. Il sera intéressant de travailler sur ce même sujet dans deux contextes culturels tout à fait différents.

APPENDICE A

SYNTHÈSE DES HYPOTHÈSES SPÉCIFIQUES TESTÉES

Objectif de recherche	Proposition de recherche	hypotheses
Comprendre les influences de l'âge subjectif sur les attentes des touristes du 3 ^e âge	L'âge cognitif influence certaines attentes des touristes du 3 ^e âge	<p>Chez les touristes du 3^e âge :</p> <p>H1.1.1 : Il existe une relation entre l'âge cognitif et les motivations à partir en voyage (attentes fonctionnelles : Q2).</p> <p>H1.1.2 : Il existe une relation entre l'âge cognitif et la perception de la sécurité pour le voyage (attentes fonctionnelles : Q35-40).</p> <p>H1.2 : Il existe une relation entre l'âge cognitif et les images qu'ils ont envers la Chine (attentes symboliques : Q12).</p> <p>H1.3.1 : Il existe une relation entre l'âge cognitif et la perception de l'image de soi (attentes imaginaires : Q14).</p> <p>H1.3.2 : Il existe une relation entre l'âge cognitif et la perception des besoins spirituels (attentes imaginaires : Q15).</p> <p>H1.4.1 : Il existe une relation entre l'âge cognitif et le plaisir de consommer (attentes sensorielles : Q13).</p> <p>H1.4.2 : Il existe une relation entre l'âge cognitif et le besoin d'équipement spécial (attentes sensorielles : Q16).</p> <p>H1.4.3 : Il existe une relation entre l'âge cognitif et la perception de l'importance de l'accessibilité des toilettes en tout temps (attentes sensorielles : Q18).</p> <p>H1.4.4 : Il existe une relation entre l'âge cognitif et l'exigence par rapport à la propreté des lieux (attentes sensorielles : Q17).</p> <p>H1.5.1 : Il existe une relation entre l'âge cognitif et la perception de la priorité budgétaire (attentes financières : Q20).</p> <p>H1.5.2 : Il existe une relation entre l'âge cognitif et la perception du rapport qualité-prix (attentes financières : Q22).</p> <p>H1.5.3 : Il existe une relation entre l'âge cognitif et le mode de paiement préféré (attentes financières : Q23).</p> <p>H1.5.4 : Il existe une relation entre l'âge cognitif et le budget prévu pour un voyage (attentes financières : Q9).</p> <p>H1.6.1 : Il existe une relation entre l'âge cognitif et le mode de voyage privilégié (attentes relationnelles : Q3).</p> <p>H1.6.2 : Il existe une relation entre l'âge cognitif et la perception de l'importance des compagnons (attentes relationnelles : Q24).</p> <p>H1.6.3 : Il existe une relation entre l'âge cognitif et la perception du problème linguistique (attentes relationnelles : Q34).</p> <p>H1.6.4 : Il existe une relation entre l'âge cognitif et l'importance du qualité du service</p> <p>H1.7 : Il existe une relation entre l'âge cognitif et la perception de l'équité sociale (attentes sociales : Q31).</p> <p>H1.8 : Il existe une relation entre l'âge cognitif et la préférence de la modernité (attentes esthétiques : Q26-28)</p> <p>H1.9 : Il existe une relation entre l'âge cognitif et les ressources d'informations (attentes informationnelles : Q6)</p> <p>H1.10.1 : Il existe une relation entre l'âge cognitif et la durée idéal d'un voyage (attentes temporelles : Q8)</p> <p>H1.10.2 : Il existe une relation entre l'âge cognitif et la perception du temps libre (Q30).</p>

L'âge idéal influence certaines attentes des touristes du 3 ^e âge	<p>Chez les touristes du 3^e âge :</p> <p>Chez les touristes du 3^e âge :</p> <p>H2.1.1 : Il existe une relation entre l'âge idéal et les motivations à partir en voyage (attentes fonctionnelles : Q2).</p> <p>H2.1.2 : Il existe une relation entre l'âge idéal et la perception de la sécurité pour le voyage (attentes fonctionnelles : Q35-40).</p> <p>H2.2 : Il existe une relation entre l'âge idéal et les images qu'ils ont envers la Chine (attentes symboliques : Q12).</p> <p>H2.3.1 : Il existe une relation entre l'âge idéal et la perception de l'image de soi (attentes imaginaires : Q14).</p> <p>H2.3.2 : Il existe une relation entre l'âge idéal et la perception des besoins spirituels (attentes imaginaires : Q15).</p> <p>H2.4.1 : Il existe une relation entre l'âge idéal et le plaisir de consommer (attentes sensorielles : Q13).</p> <p>H2.4.2 : Il existe une relation entre l'âge idéal et le besoin d'équipement spécial (attentes sensorielles : Q16).</p> <p>H2.4.3 : Il existe une relation entre l'âge idéal et la perception de l'importance de l'accessibilité des toilettes en tout temps (attentes sensorielles : Q18).</p> <p>H2.4.4 : Il existe une relation entre l'âge idéal et l'exigence par rapport à la propreté des lieux (attentes sensorielles : Q17).</p> <p>H2.5.1 : Il existe une relation entre l'âge idéal et la perception de la priorité budgétaire (attentes financières : Q20).</p> <p>H2.5.2 : Il existe une relation entre l'âge idéal et la perception du rapport qualité-prix (attentes financières : Q22).</p> <p>H2.5.3 : Il existe une relation entre l'âge idéal et le mode de paiement préféré (attentes financières : Q23).</p> <p>H2.6.1 : Il existe une relation entre l'âge idéal et le mode de voyage privilégié (attentes relationnelles : Q3).</p> <p>H2.6.2 : Il existe une relation entre l'âge idéal et la perception de l'importance des compagnons (attentes relationnelles : Q24).</p> <p>H2.6.3 : Il existe une relation entre l'âge idéal et la perception du problème linguistique (attentes relationnelles : Q34).</p> <p>H2.7 : Il existe une relation entre l'âge idéal et la perception de l'équité sociale (attentes sociales : Q31).</p> <p>H2.8 : Il existe une relation entre l'âge idéal et la préférence de la modernité (attentes esthétiques : Q26-28)</p> <p>H2.9 : Il existe une relation entre l'âge idéal et les ressources d'informations (attentes informationnelles : Q6)</p> <p>H2.10.1 : Il existe une relation entre l'âge idéal et la durée idéal d'un voyage (attentes temporelles : Q8)</p> <p>H2.10.2 : Il existe une relation entre l'âge idéal et la perception du temps libre (Q30).</p>
La tendance de l'âge subjectif influence certaines attentes des touristes du 3 ^e âge	<p>Chez les touristes du 3^e âge :</p> <p>H3.1.1 : Il existe une relation entre la tendance au rajeunissement et les motivations à partir en voyage</p> <p>H3.1.2 : Il existe une relation entre la tendance au rajeunissement et le sens de sécurité à partir en voyage</p> <p>H3.2 : Il existe une relation entre la tendance au rajeunissement et les images qu'ils ont envers la Chine</p> <p>H3.3.1 : Il existe une relation entre la tendance au rajeunissement et leur image de soi</p> <p>H3.3.2 : Il existe une relation entre la tendance au rajeunissement et leurs besoins spirituels</p> <p>H3.4.1 : Il existe une relation entre la tendance au rajeunissement et le plaisir de consommer</p> <p>H3.4.2 : Il existe une relation entre la tendance au rajeunissement et le besoin d'équipement spécial</p> <p>H3.4.3 : Il existe une relation entre la tendance au rajeunissement et l'importance de l'accessibilité aux toilettes en tout temps</p> <p>H3.4.4 : Il existe une relation entre la tendance au rajeunissement et l'envie de découvrir la gastrotonomie</p>

	<p>H3.4.5 : Il existe une relation entre la tendance au rajeunissement et l'inquiétude sur l'habitude alimentaire</p> <p>H3.5.1 : Il existe une relation entre la tendance au rajeunissement et la perception de la priorité budgétaire</p> <p>H3.5.2 : Il existe une relation entre la tendance au rajeunissement et la perception du rapport qualité-prix.</p> <p>H3.5.3 : Il existe une relation entre la tendance au rajeunissement et le mode de paiement préféré.</p> <p>H3.6.1 : Il existe une relation entre la tendance au rajeunissement et le mode de voyage privilégié.</p> <p>H3.6.2 : Il existe une relation entre la tendance au rajeunissement et l'importance des compagnons de voyage.</p> <p>H3.6.3 : Il existe une relation entre la tendance au rajeunissement et la perception du problème linguistique.</p> <p>H3.6.4 : Il existe une relation entre la tendance au rajeunissement et le choix du compagnon de voyage</p> <p>H3.7 : Il existe une relation entre la tendance au rajeunissement et l'équité sociale</p> <p>H3.8 : Il existe une relation entre la tendance au rajeunissement et les critères de beauté.</p> <p>H3.9 : Il existe une relation entre la tendance au rajeunissement et les ressources d'informations utilisées.</p> <p>H3.10.1 : Il existe une relation entre la tendance au rajeunissement et la durée idéale de voyage.</p> <p>H3.10.2 : Il existe une relation entre la tendance au rajeunissement et la perception du temps libre.</p>
L'âge de divergence influence certaines attentes des touristes du 3 ^e âge	<p>Chez les touristes du 3^e âge :</p> <p>H4.1.1 : Il existe une relation entre l'âge de divergence et les motivations à partir en voyage</p> <p>H4.1.2 : Il existe une relation entre l'âge de divergence et le sens de sécurité à partir en voyage</p> <p>H4.2 : Il existe une relation entre l'âge de divergence et les images qu'ils ont envers la Chine</p> <p>H4.3.1 : Il existe une relation entre l'âge de divergence et leur image de soi</p> <p>H4.3.2 : Il existe une relation entre l'âge de divergence et leurs besoins spirituels</p> <p>H4.4.1 : Il existe une relation entre l'âge de divergence et le plaisir de consommer</p> <p>H4.4.2 : Il existe une relation entre l'âge de divergence et le besoin d'équipement spécial</p> <p>H4.4.3 : Il existe une relation entre l'âge de divergence et l'importance de l'accessibilité aux toilettes en tout temps</p> <p>H4.4.4 : Il existe une relation entre l'âge de divergence et l'envie de découvrir la gastronomie</p> <p>H4.5.1 : Il existe une relation entre l'âge de divergence et la perception de la priorité budgétaire</p> <p>H4.5.2 : Il existe une relation entre l'âge de divergence et la perception du rapport qualité-prix.</p> <p>H4.5.3 : Il existe une relation entre l'âge de divergence et le mode de paiement préféré.</p> <p>H4.6.1 : Il existe une relation entre l'âge de divergence et le mode de voyage privilégié.</p> <p>H4.6.2 : Il existe une relation entre l'âge de divergence et l'importance des compagnons de voyage.</p> <p>H4.6.3 : Il existe une relation entre l'âge de divergence et la perception du problème linguistique.</p> <p>H4.7 : Il existe une relation entre l'âge de divergence et l'équité sociale</p> <p>H4.8 : Il existe une relation entre l'âge de divergence et les critères de beauté.</p> <p>H4.9 : Il existe une relation entre l'âge de divergence et les ressources d'informations utilisées.</p> <p>H4.10.1 : Il existe une relation entre l'âge de divergence et la durée idéale de voyage.</p> <p>H4.10.2 : Il existe une relation entre l'âge de divergence et la perception du temps libre.</p>
Étudier l'influence de l'auto-évaluation de l'état de santé	<p>Chez les touristes du 3^e âge</p> <p>H5.1 : Il existe une relation entre l'auto-évaluation de l'état de santé et l'amplitude de la tendance au rajeunissement.</p> <p>H5.2 : Il existe une relation entre l'auto-évaluation de l'état de santé et l'amplitude de l'âge de divergence.</p>

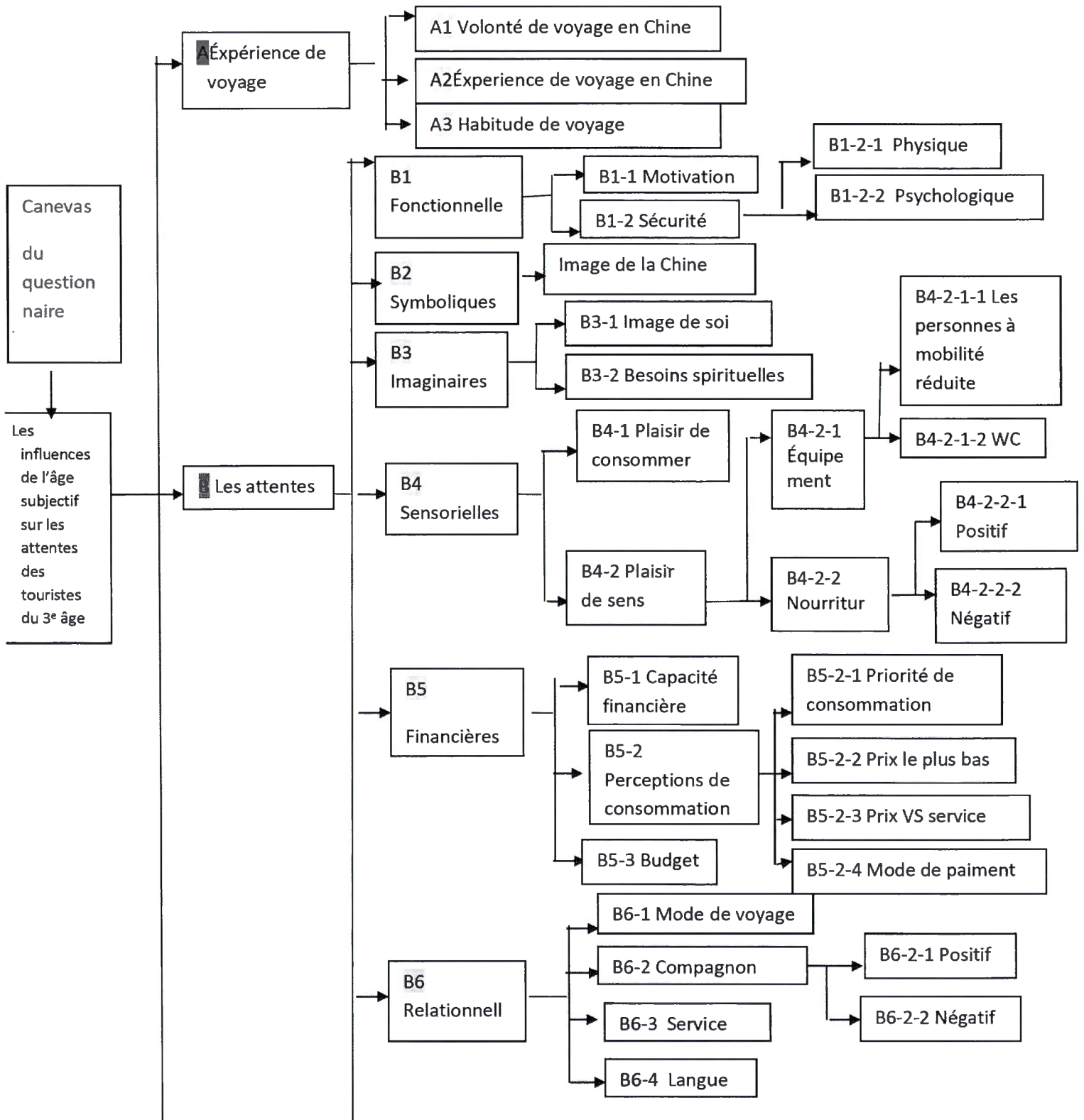
sur le comportement des touristes du 3 ^e âge		<p>H5.3 : Il existe une relation entre l'auto-évaluation de l'état de santé et l'inquiétude de la sécurité</p> <p>H5.4 : Il existe une relation entre l'auto-évaluation de l'état de santé et la fréquence de voyage.</p> <p>H5.5 : Il existe une relation entre l'auto-évaluation de l'état de santé et la perception du rapport qualité-prix.</p> <p>H5.6 : Il existe une relation entre l'auto-évaluation de l'état de santé et la perception des contraintes d'un voyage</p>
Etudier l'influence des variables socio-démographiques sur les comportements des touristes du 3 ^e âge	Le sexe	<p>Chez les touristes du 3^e âge</p> <p>H6.1 : Il existe une relation entre le sexe et les attentes fonctionnelles</p> <p>H6.2 : Il existe une relation entre le sexe et les attentes symboliques</p> <p>H6.3 : Il existe une relation entre le sexe et les attentes imaginaires</p> <p>H6.4 : Il existe une relation entre le sexe et les attentes sensorielles</p> <p>H6.5 : Il existe une relation entre le sexe et les attentes financières</p> <p>H6.6 : Il existe une relation entre le sexe et les attentes relationnelles</p> <p>H6.7 : Il existe une relation entre le sexe et les attentes sociétales</p> <p>H6.8 : Il existe une relation entre le sexe et les attentes esthétiques</p> <p>H6.9 : Il existe une relation entre le sexe et les attentes informationnelles</p> <p>H6.10 : Il existe une relation entre le sexe et les attentes temporelles</p> <p>H6.11 : Le sexe joue le rôle de modérateur de la relation entre la tendance au rajeunissement et les attentes touristiques</p> <p>H6.12 : La relation entre l'âge de divergence et les attentes touristiques est plus forte chez les femmes que chez les hommes</p>
	Le statut professionnel	<p>Chez les touristes du 3^e âge</p> <p>H7.1 : La tendance au rajeunissement est plus grande chez les semi-retraités que chez les retraités</p> <p>H7.2 : L'écart entre l'âge idéal et l'âge cognitif est plus petit chez les semi-retraités que chez les retraités</p>
	Le niveau d'étude	<p>Chez les touristes du 3^e âge,</p> <p>H8.1 : Le lien existe entre le niveau d'étude et l'âge cognitif</p> <p>H8.2 : Le lien existe entre le niveau d'étude et l'âge idéal</p> <p>H8.3 : Le lien existe entre le niveau d'étude et la tendance au rajeunissement</p> <p>H8.4 : Le lien existe entre le niveau d'étude et l'âge de divergence</p> <p>H8.5 : Plus le niveau d'étude est élevé, plus les individus ont une image positive de la Chine.</p> <p>H8.6 : Plus le niveau d'étude est élevé, plus les individus se soucient de l'équité sociale.</p> <p>H8.7 : Le lien existe entre le niveau d'étude et la perception de la consommation.</p> <p>H8.8 : Le lien existe entre le niveau d'étude et la perception des contraintes à partir en voyage</p>
	La situation de vie en couple	<p>Chez les touristes du 3^e âge</p> <p>H9.1 : La situation de vie de couple joue un rôle de modérateur de la relation entre la tendance au rajeunissement et les attentes touristiques choisies.</p> <p>H9.2 : La relation entre l'âge de divergence et les motivations à partir en voyage est plus forte chez les personnes qui vivent en couple.</p> <p>H9.3 : La relation entre l'âge de divergence et les contraintes à partir en voyages est plus forte chez les personnes qui vivent seules.</p>

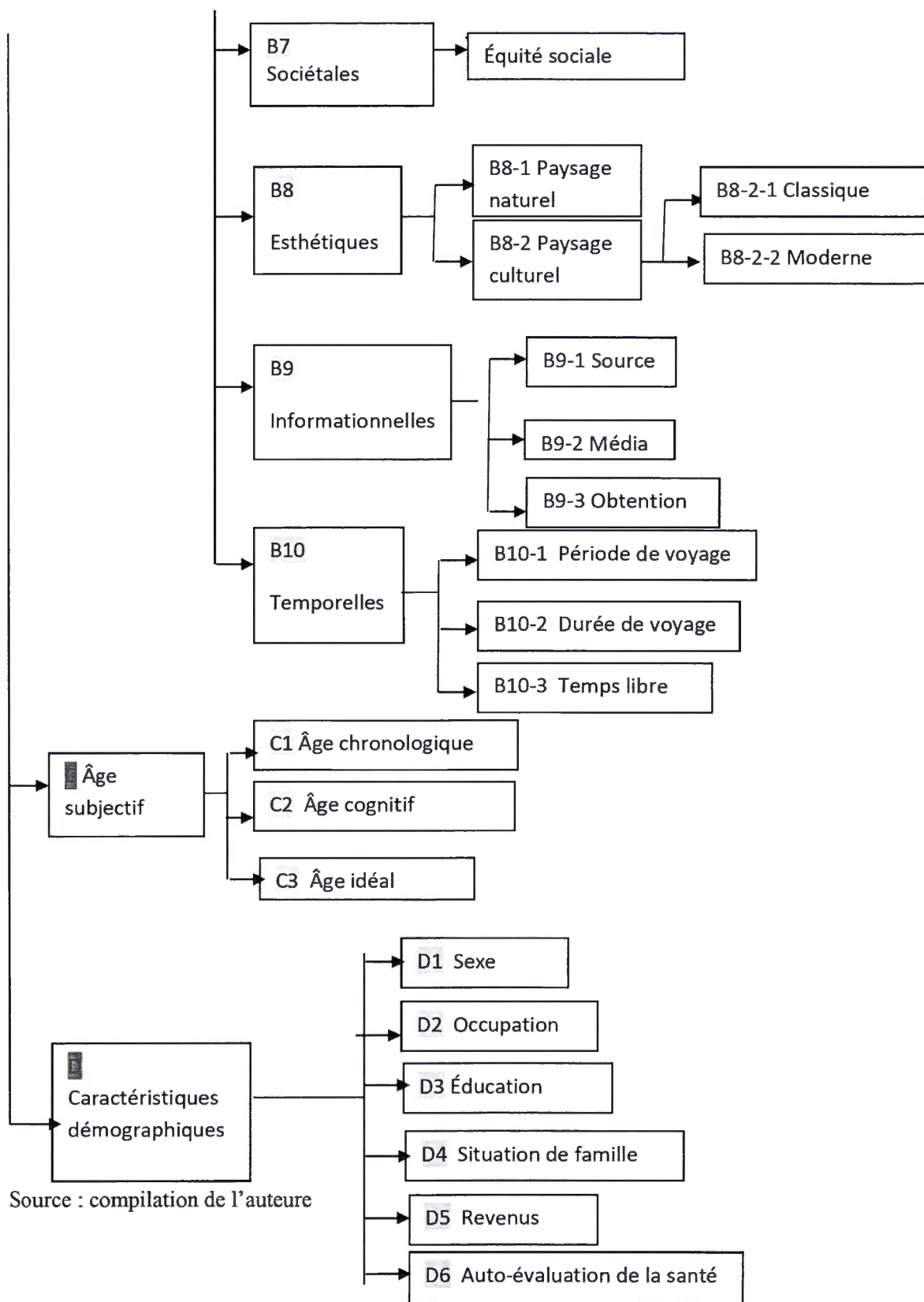
	Les revenus	Chez les touristes du 3 ^e âge H10.1 : Il existe une relation entre les revenus et les attentes fonctionnelles H10.2 : Il existe une relation entre les revenus et les attentes symboliques H10.3 : Il existe une relation entre les revenus et les attentes imaginaires H10.4 : Il existe une relation entre les revenus et les attentes sensorielles H10.5 : Il existe une relation entre les revenus et les attentes financières H10.6 : Il existe une relation entre les revenus et les attentes relationnelles H10.7 : Il existe une relation entre les revenus et les attentes sociétales H10.8 : Il existe une relation entre les revenus et les attentes esthétiques H10.9 : Il existe une relation entre les revenus et les attentes informationnelles H10.10 : Il existe une relation entre les revenus et les attentes temporelles H10.11 : Plus les revenus sont élevés, plus la valeur de l'âge cognitif est faible. H10.12 : Plus les revenus sont élevés, plus la valeur de l'âge de divergence est proche de 0
Étudier l'influence de l'expérience touristique	Fréquence de voyage	Chez les touristes du 3 ^e âge H11.1 : Plus les individus voyagent, plus ils préfèrent organiser le voyage par eux-mêmes. H11.2 : Plus les individus voyagent, plus est courte la durée idéale du voyage. H11.3 : Plus les individus voyagent, plus le budget de voyage est important. H11.4 : Plus les individus voyagent, plus facilement ils trouvent les informations touristiques. H11.5 : Plus les individus voyagent, moins de contraintes ils éprouvent.
Autres	Image de la Chine	H12.1 : L'image de la Chine influence l'intérêt à partir en Chine pour voyager.

Source : compilation de l'auteur à partir de Le Serre (2010 : 179-182)

APPENDICE B

CANEVAS DU QUESTIONNAIRE





APPENDICE C

LE QUESTIONNAIRE

Les influences de l'âge subjectif sur les attentes des touristes du 3^e âge

Bonjour, je m'appelle Yanfan LIU, j'aimerais réaliser une enquête afin de connaître les influences de l'âge subjectif sur les attentes des touristes québécois du 3^e âge. Les informations sont recueillies à des fins de recherches uniquement et elles demeureront **strictement confidentielles**. Merci de votre coopération !

Section 1 Cochez la/les réponses qui correspond/ent le mieux à votre opinion.

1. À quelle fréquence voyagez-vous à l'étranger? (Cochez une seule réponse)

- ☐ 2 fois et + par an ☐ 1 fois par an ☐ Tous les deux ans
☐ Une fois en plusieurs années ☐ Pas encore voyagé à l'étranger

2. Quels seraient les objectifs de votre voyage à l'étranger? (Plusieurs réponses possibles)

- ☐ Vous relaxer mentalement et physiquement ☐ Vous enrichir intellectuellement ☐ Visiter
☐ Vivre une expérience à l'étranger ☐ Découvrir la gastronomie ☐ Shopping
☐ Vous faire soigner ou assurer le bien-être ☐ Faire des rencontres ☐ Loisirs et distraction
☐ Mettre à l'épreuve vos capacités physiques ☐ Autre, précisez _____.

3. Quel serait votre mode de voyage privilégié pour un voyage à l'étranger? (Plusieurs réponses possibles)

- ☐ Voyage organisé par une agence de voyage ☐ Voyage organisé par vos soins ☐ Autre, précisez _____.

4. Avec qui souhaiteriez-vous effectuer un voyage à l'étranger? (Cochez une seule réponse)

- ☐ Membre(s) de la famille ☐ Collègue(s) ☐ Ami(e)(s) ☐ Seul(e)

5. Quelle(s) ressource(s) utilisez-vous pour obtenir des informations touristiques? (Plusieurs réponses possibles)

- ☐ Famille et amis ☐ Publicité ☐ Agence de voyage ☐ Office de tourisme
☐ Guide touristique ☐ Brochure touristique ☐ Réseaux sociaux ☐ Autre, précisez _____.

6. Où chercheriez-vous des informations touristiques ? (Plusieurs réponses possibles)

- ☐ Internet ☐ Télévision ☐ Radio ☐ Publicité extérieure
☐ Journal/revue/livre ☐ Renseignement en personne ☐ Autre, précisez _____.

7. A quelle période voyageriez-vous à l'étranger? (Plusieurs réponses possibles)

- ☐ janvier ☐ février ☐ mars ☐ avril ☐ mai ☐ juin
☐ juillet ☐ août ☐ septembre ☐ octobre ☐ novembre ☐ décembre

8. Selon vous, quelle serait la durée idéale d'un voyage à l'étranger? _____ jour(s)

9. Votre budget maximum que vous pouvez consacrer à un voyage est de _____ dollars CAD / personne (Avec billets d'avion, hébergement, etc.).

10. Combien de fois avez-vous voyagé en Chine? _____ (Si jamais, écrivez 0)

11. Avez-vous l'intention de voyager en Chine? (Cochez une seule réponse)

☐ Pas pour l'instant

☐ Dans la prochaine année

☐ Dans plus d'un an

12. Selon vous, quel mot ou quelle expression décrirait le mieux la Chine ?

Section 2 Pour chaque proposition, indiquez votre degré d'accord ou de désaccord en entourant le chiffre qui vous correspond le mieux.

- | |
|----------------------------------|
| 1. complètement en désaccord |
| 2. plutôt en désaccord |
| 3. ni en accord, ni en désaccord |
| 4. plutôt en accord |
| 5. complètement en accord |

Quel est votre degré d'accord avec les propositions suivantes?

13. La consommation est une source de plaisir pour moi.	1	2	3	4	5
14. Mes vacances à l'étranger reflètent bien l'image que j'ai de moi-même.	1	2	3	4	5
15. Mes vacances à l'étranger répondent à mes besoins spirituels.	1	2	3	4	5
16. Les équipements destinés aux personnes à mobilité réduite telle une rampe d'accès sont importants pour moi.	1	2	3	4	5
17. La propreté des lieux (toilettes, chambre) est importante pour moi.	1	2	3	4	5
18. L'accessibilité à des toilettes en tout temps est importante pour moi.	1	2	3	4	5
19. Je m'attends à découvrir la gastronomie locale	1	2	3	4	5
20. Les voyages sont une priorité dans mon budget familial	1	2	3	4	5
21. Je préfère voyager d'une manière économique	1	2	3	4	5
22. Je suis prêt/e à payer plus pour avoir un meilleur service.	1	2	3	4	5
23. Je préfère échelonner les paiements pour un voyage à l'étranger.	1	2	3	4	5
24. Pour moi, de bons compagnons de voyage sont essentiels pour effectuer un voyage.	1	2	3	4	5
25. La qualité du service fourni par les intervenants touristiques est très importante pour moi.	1	2	3	4	5
26. Je m'intéresse au paysage naturel.	1	2	3	4	5
27. Je m'intéresse à l'attrait culturel.	1	2	3	4	5
28. Je m'intéresse à l'urbanisme moderne.	1	2	3	4	5
29. Je pense trouver facilement les informations concernant le tourisme de ma destination dont j'ai besoin.	1	2	3	4	5
30. J'ai suffisamment de temps libre pour voyager	1	2	3	4	5
31. Je me soucie de savoir si le personnel qui m'accueille est traité équitablement par son employeur.	1	2	3	4	5
32. Je crains de ne pas m'habituer à la nourriture locale	1	2	3	4	5
33. Je crains que les dépenses pour un voyage à l'étranger dépassent mon budget.	1	2	3	4	5
34. Je crains que des problèmes linguistiques surviennent durant mon voyage.	1	2	3	4	5
35. Je m'inquiète de la sécurité publique à l'étranger	1	2	3	4	5
36. Je m'inquiète de la sécurité alimentaire à l'étranger	1	2	3	4	5
37. Je m'inquiète de la sécurité routière quand je voyage.	1	2	3	4	5
38. Je m'inquiète de la qualité de l'air de ma destination.	1	2	3	4	5
39. Je m'inquiète de voyager dans un pays trop lointain et étranger.	1	2	3	4	5
40. Je m'inquiète du problème de visa pour entrer sur certains territoires.	1	2	3	4	5

Section 3 Indiquez, dans les espaces laissés libres, l'âge que vous avez ou estimez avoir.

41. Quel âge avez-vous? _____ans
42. Au fond de vous, vous avez le sentiment d'avoir _____ans.
43. En termes d'apparence physique, vous vous donnez _____ans.
44. De manière générale, vous faites la plupart des choses comme si vous aviez _____ans.
45. Vous avez les mêmes centres d'intérêts qu'une personne de _____ans.
46. Si cela était possible, vous souhaiteriez vous sentir comme une personne de _____ans

Section 4 Informations démographiques

47. De quel sexe êtes-vous? ☐ Femme ☐ Homme
48. Quel est votre statut professionnel? (Cochez une seule réponse)
- ☐ Retraité/e ☐ Semi-retraité/e ☐ Non-retraité/e
49. Quel niveau de scolarité avez-vous atteint? (Cochez une seule réponse)
- ☐ Primaire ☐ Secondaire ☐ Collégial ☐ Baccalaureat ☐ Maitrise ou doctorat
50. Vous vivez (cochez une seule réponse):
- ☐ Seul(e) ☐ En couple ☐ Intergénérationnel
51. Vos revenus annuels (avant les impôts) sont (en dollars canadiens) :
- ☐ 24 999\$ et moins ☐ 25 000\$-49 999\$ ☐ 50 000\$-69 999 \$ ☐ 70 000\$-99 999\$
- ☐ 100 000\$ -499 999\$ ☐ 500 000\$ et plus ☐ ne sait pas ou ne veut pas répondre
52. S'agissant de votre état de santé, vous vous sentez (Cochez une seule réponse)
- ☐ en excellente santé ☐ en bonne santé ☐ dans un état de santé moyen
- ☐ dans un état de santé mauvais ☐ dans un état de santé extrêmement mauvais
53. Selon vous, votre état de santé correspond à celui d'une personne de : (Cochez une seule réponse)
- ☐ 40 ans et moins ☐ 41-50 ans ☐ 51-60 ans ☐ 61-70 ans ☐ 71-80 ans ☐ 81-90 ans ☐ 91 ans et plus

Merci de votre participation !

BIBLIOGRAPHIE

- AAKER, Jennifer L. (1999) «The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion », *Journal of Marketing Research*, volume 36, février, p. 45-57.
- ABRAMS, Dominic; Pascale Sophieke RUSSELL; Christin-Melanie VAUCLAIR et Hannah SZIFT(2011) *Ageism in Europe: Findings from the European Social Survey*, Sujata Ray and Nicola Robinson, Age UK, 128p.
- AKTOUF Omar (1987) *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations. Une introduction à la démarche classique et une critique*, Les Presses de l'Université du Québec : Montréal, 213 p.
- ALEN, Elisa; Trinidad DOMINGUEZ et Nieves LOSADA (2012) « New Opportunities for the Tourism Market: Senior Tourism and Accessible Tourism », *Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies*, p.139-166.
- ANDERSON, B. et L. LANGMEYER (1982) « The Under 50 and Over 50 Travelers: A Profile of Similarities and Differences», *Journal of Travel Research*, numéro 20, printemps, p.20-24.
- ANTOINE, Jacques (2003) « Un très bon public « cible » pour le marketing », *Gérontologie et Société*, volumé 3, numéro 106, pp.279-289.
- ANTONIUS, Rachad (2007) « Ce que doit inclure un projet de mémoire ou de thèse », département de sociologie, UQAM, 21p.
- ATCHLEY, R. (1989) « A Continuity Theory of Normal Aging », *The Gerontological Society of America*, volume 29, p.183-190. Cité dans TAJEDDINE, Samer (2014) *Etude des facteurs associés à la détresse psychologique lors de la transition des aînés vers la retraite* (mémoire de maîtrise), Université de Montréal, 73p.

- BACKMAN, Kenneth F.; Sheila L. BACKMAN et Kenneth SILVERBERG (1999) « Investigation into the Psychographics of senior naturebased travelers », *Tourism Recreation Research*, volume 24, numéro 1, p.13- 22.
- BALARD, F. (2011) « Vivre et dire la vieillesse à plus de 90 ans, se sentir vieillir, mais ne pas être vieux. Ambivalence des représentations du grand âge par les personnes très âgées » *Gérontologie et société*, volume 138, numéro 3, p.231-244.
- BARAK Benny et Leon G. SCHIFFMAN (1981) « Cognitive Age: a Nonchronological Age Variable », *Advances in Consumer Research*, Volume 8, p.602-606.
- BARAK, Benny et Steven GOULD (1985) « Alternative Age: Measures: a Research Agenda », *NA - Advances in Consumer Research*, Volume 12, p.53-58.
- BASLEVENT, Cem (2010) « Self-perceived age categorization as a determinant of the old age boundary », *Economics Bulletin*, volume 30, issue 3, p. 1-7.
- BAUM, Steven K. et Russell L. BOXLEY (1983) « Depression and old age identification », *Journal of Clinical Psychology*, volume 39, issue 4, p.584-590.
- BHERER, Louis (2004) « Le vieillissement cognitif: inévitable ? », *Psychologie Québec*, mai, p.25-28.
- BIRREN, James E. et V. Jayne RENNER (1977) « Research on the Psychology of Aging: Principles and Experimentation », dans BARAK Benny et Leon G. SCHIFFMAN (1981) « Cognitive Age: a Nonchronological Age Variable », *Advances in Consumer Research*, Volume 8, p.602-606.
- BLAZEY, M. A. (1992) « Travel and retirement status », *Annals of Tourism Research*, volume 19, numéro 4, p.771-783.
- BLAU, Zena Smith (1956) « Changes in Status and Age Identification », *American Sociological Review*, volume 21, numéro 2, p. 198-203.
- BLAU, Zena Smith (1973) *Old Age in a Changing Society*, Little hampton Book Services Ltd. : New York, 285p.
- BLOOM, David E.; Axel BOERSCH-SUPAN; Patrick MCGEE et Atsushi SEIKE(2011) « Vieillissement de la population : faits, défis et réponses », *PGDA Working Paper*, numéro 71, <
<https://www.ffsa.fr/webffsa/risques.nsf/b724c3eb326a8defc12572290050915b/a>

c9d5d7be6382cf3c1257a060038c027/\$FILE/Risques_89_0013.htm >. (Consulté le 11 décembre, 2015)

BOULBRY, Gaëlle (2003) *L'impact du vieillissement cognitif sur l'efficacité publicitaire. Le cas de la publicité à évocations nostalgiques* (thèse de doctorat), Université de Rennes 1, 691p.

BOULBRY, Gaëlle (2006) « Enquêtes verbales et biais méthodologiques: Le cas des seniors et de leurs non-réponses », *la Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion*, numéro 222, p.69-79.

BOUTSEN, Michel; Tonio Di ZINNO; Jean-Marc LAASMAN; Leila MARON, Jérôme VRANCKEN et Daphné THIRIFAY (2012) « Santé des aînés », *stat info solidaris*, réseau solidaris, 4p.

BRUNEL, Marie-Lise (1990) «Introduction à la conscience de soi et au concept de soi, tel qu'on les perçoit depuis William James». *Revue québécoise de psychologie*, volume 11, numéro 1-2, p. 78-81.

CARTIER, Michel (2002) «1300 millions de Chinois au terme d'une transition démographique acypique», dans *La population du monde : Géants démographiques et défis internationaux*, sous la direction de Jean-Claude CHASTELAND et Jean-Claude CHESNAIS, publication : Institut national d'études démographiques(France), p.119-146.

CDO – Commission du droit de l'Ontario (2012) *Cadre du droit touchant les personnes âgées : Promotion d'une égalité réelle pour les personnes âgées par les lois, les politiques et les pratiques*, La Commission du droit de l'Ontario : Toronto. 319p.

CHEN, Hui Wen Joyce (2009) *Baby Boomers' and Seniors' Domestic Travel Motivations: An Examination of Citizens in Tainan, Taiwan* (mémoire de maîtrise), University of Waterloo, 122 p.

CHEN, Ganghua (2007) « Comparative Analysis on Senior Tourism Study at Home and Abroad», *Journal of Guilin Institute of Tourism*, volume 18, numéro 5, octobre, p.778-782.

CHEN, Sandy C. et Stowe SHOEMAKER(2014) « Age and cohort effects: The American senior tourism market », *Annals of Tourism Research*, volume 48, p.58-75.

- CHEVALIER, C. (1999) « La perception des publicités par les seniors », *Décisions marketing*, volume 18, p.41-49.
- CIRANO (2015) « Répartition de la population du Québec selon l'âge et le sexe, 2015 », dans « Le Québec Economique », CIRANO, < http://qe.cirano.qc.ca/tab/theme/demographie/population/repartition_de_la_population_du_quebec_selon_lage_et_le_sexe_2015_0 > (Consulté le 28 février, 2016).
- CLAVET, Nicolas-James ; Jean-Yves DUCLOS ; Bernard FORTIN et Steeve MARCHAND (2012) « Les enjeux des changements démographiques au Québec, 2004-2030 : une analyse de microsimulation », dans ISQ, *Le vieillissement démographique : de nombreux enjeux à déchiffrer*, Gouvernement du Québec, Institut de la statistique du Québec, p.15-29.
- CLEAVER, Megan et Thomas E. MULLER(2002) « I Want to Pretend I'm Eleven Years Younger: Subjective Age and Seniors' Motives for Vacation Travel », *Social Indicators Research*, volume 60, numéro 1/3, p.227-241.
- DANN, G. (1981) « Tourist Motivation: An Appraisal », *Annals of Tourism Research*, volume 8, numéro 2, p.187-219.
- DANN, Graham M.S. (2001) « Senior tourism », *Annals of Tourism Research*, volume 28, numéro 1, p. 235-238.
- DARPY, Denis et Pierre VOLLE (2003) *Comportement du consommateur: concepts et outils*, Dunod: Paris, 302p.
- DAYEZ, Jean-Baptiste (2012) « À quel âge est-on vieux ? », *Analyses Énéo*, 2012, p.1-6.
- DAYEZ, Jean-Baptiste (2013) « Tourisme : pourquoi les aînés voyagent-ils ? », *Analyses Énéo*, décembre, p.1-4.
- DAYEZ, Jean-Baptiste (2014) « Marketing senior : comment les aînés appréhendent-ils les publicités ? », *Analyses Énéo*, mars, p.1-4.
- DECAMPS, Marie-Claude (2002) « Les pays en développement sont les plus touchés par le vieillissement de la population », *World Assembly on Ageing II*, < <http://www.globalaging.org/waa2/articles/pedplustouches.htm> >. (Consulté le 10 décembre, 2015).

- DECI, Edward L. et Richard M. RYAN (1985) *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*, New York, 372p.
- DECI, Edward L. et Richard M. RYAN (1990) « A motivational approach to self: integration in personality », dans *Nebraska Symposium on motivation*, p.238-288.
- DELISLE, Marie-Andrée (2013) « La théorie de Maslow, adaptée au tourisme », Madelis, <<http://www.madelis.com/2013/04/07/la-theorie-de-maslow-adaptee-au-tourisme/>>. (Consulté le 25 novembre, 2015).
- DESJARDINS, Bertrand et Jacques LEGARE (1984) « Le seuil de la vieillesse : quelques réflexions de démographes », *Sociologie et sociétés*, volume16, numéro 2, p. 37-48.
- DUGUAY, Benoit (2000), *L'image de soi et la consommation : la valeur compensatoire des produits (thèse de doctorat)*, Université du Québec à Montréal, 546p.
- DUGUAY, Benoit (2007) *Consommation et luxe – La voie de l'excès et de l'illusion*, Liber : Montréal. 147p.
- DUGUAY, Benoit (2009) *Consommation et nouvelles technologies*, Liber : Montréal, 178p.
- DUGUAY, Benoit, (2014), *Consommer, consumer – Dérives de la consommation*, Liber : Montréal, 158p.
- DUPÂQUIER, Jacques (2006) « Le vieillissement de la population dans le monde », dans Edmond A. LISLE (sous la direction de) *Le vieillissement dans le monde*, Rayonnement du CNRS - Association des Anciens et des Amis du CNRS : Paris, p. 5-53.
- ENNUYER, Bernard (2011) « À quel âge est-on vieux ? La catégorisation des âges : ségrégation sociale et réification des individus », *Gérontologie et société*, numéro 138, p. 127-142.
- FCM-FEDERATION CANADIENNE DES MUNICIPALITES (2013) *Le vieillissement de la population canadienne : le rôle des municipalités dans l'évolution* (Système de rapport sur la qualité de vie), Fédération canadienne des municipalités : Ottawa, 43p.

- GEORGE L.K. ; E.J. MUTRAN et M.R. PENNYBACKER (1980) « The meaning and measurement of age identity », *Experimental Aging Research*, juin, numéro 2, p.283-298.
- GERARDIN, Pascale et Bernard ANDRIEU (2011) « La continuité de soi : Vers une hybridité créative », *Gérontologie et société*, numéro 137, p. 151-162.
- GESTIN, A. (2001) «Un nouvel impératif pour les hommes et les femmes retraités : vieillir jeune», *Cahiers du Genre*, volume 31, numéro 2, p.203-219.
- GIBSON, H. J.(1998) «Actives port tourism: Who participates», *Leisure Studies*, volume18, issue 3, p.40-43.
- GIMBERT, Virginie et Clélia GODOT (2010) « Vivre ensemble plus longtemps », *Rapports et Documents*, numéro 28, 306p.
- GOBLOT, Benoit (2012) « La représentation des seniors dans la publicité », *Documents Cleirppa*, numéro 46, pp.8-12.
- GOELDNER, Charles R. et J. R. Brent RITCHIE (2003) *Tourisme : Principes, Practices, Philosophies (ninth edition)*, John wiley et Sons, Inc. : New York, 626p.
- GOLIK, Ben (1999) « Not over the hill. Just enjoying the view » (summary report), *Australian state and territory governments*, 14p.
- GONZALEZ, Ana M.; Carmen RODRIGUEZ; Mauro R. MIRANDA et Miguel CERVANTES (2009) « Cognitive age as a criterion explaining senior tourists' motivations », *International Journal of culture, tourism and hospitality research*, volume 3, numéro 2, p. 148-164.
- GOULDING C. (2002), «An exploratory study of age related vicarious nostalgia and aesthetic consumption», *Advances in Consumer Research*, volume 29, p.542-546.
- GOUVERNEMENT DU QUEBEC (2015) « Thésaurus de l'activité gouvernementale », Gouvernement du Québec, <<http://www.thesaurus.gouv.qc.ca/tag/terme.do?id=13172>>. (Consulté le 30 novembre, 2015)
- GRAWITZ, Madeleine (1994) *Lexique des sciences sociales*, 6ème édition. Paris: Éditions Dalloz, 399 p.

- GREGOIRE, J. (1993) « Intelligence, vieillissement au WAIS-R », *L'Année psychologique*, volume 93, p.379-400. Cité dans BOULBRY, Gaëlle (2006) « Enquêtes verbales et biais méthodologiques: Le cas des seniors et de leurs non-réponses », *la Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion*, numéro 222, p.69-79.
- GUIOT, Denis (2001a) « Tendance d'âge subjectif : quelle validité prédictive ? », *Recherche et applications en marketing*, volume 16, numéro 1, p.25-43.
- GUIOT, Denis (2001b) « Antecedents of Subjective Age Biases among Senior Women », *Psychology & Marketing*, volume 18, numéro 10, p.1049-1071.
- GUIOT, Denis et Bertrand URIEN (2012) « Un cadre d'analyse intégrateur du consommateur âgé », dans *Comprendre le consommateur âgé, nouveaux enjeux et perspectives*, sous la direction de Denis Guiot et Bertrand Urien, De Boeck : Bruxelles, p.12-33.
- GUPTILL, C.S. (1969), « A measure of age identification », *The Gerontologist*, volume 9, p. 96-102.
- HANNA, J.G. (1980) « A typology of consumer needs », *Research in marketing*, p.83-104.
- HATTA, Takeshi et Mari HIGASHIKAWA (2010) « Subjective age in a modern japanese young, middle-age, and upper middle-age sample », *Perceptual and Motor Skills*, volume 111, issue 1, p.285-290.
- HAWKINS, Marianne (1997) « The U.S. and Canadian Markets for international pleasure travel: a focus on seniors », DANS *Second international conference on senior tourism*, World Tourism Organization (WTO), p.21-27.
- HENDERSON, Kenneth V., Ronald E. GOLDSMITH et Leisa. R. FLYNN (1995) « Demographic characteristics of subjective age », *The journal of social psychology*, numéro 135, issue 4, p.447-457.
- HESLOP L.A. (1987) « Cohort analysis of the expenditure patterns of the elderly », *Advances in Consumer Research*, volume 14, p.553-557.
- HIGGINS, E. Tory (1987) « Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect », *Psychological Review*, volume 94, numéro 3, p.319-340.

- HONG, Gong – Soog; Soo Yeon KIM et Jieun LEE (1999) «Travel Expenditure patterns of elderly households in the US», *Tourism Recreation Research*, volume 24, numéro 1, p.43- 52.
- HSU, Cathy H.C.; Liping A. Cai et Kevin K.F. Wong (2007) « A model of senior tourism motivations—Anecdotes from Beijing and Shanghai», *Tourism Management*, numéro 28, p.1262–1273.
- HORNEMAN, Louise; R. W. CARTER; Sherrie Wei et Hein RUYS (2002) « Profiling the senior traveler: An Australian perspective», *Journal of Travel Research*, volume 41, numéro 1, p.23-37.
- HUANG, Leo et Hsien-Tang TSAI (2003) «The study of senior traveler behavior in Taiwan», *Tourism Management*, volume 24, p.561–574.
- ISQ-INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUEBEC (2006) « Population de 25 ans et plus, selon le plus haut degré de scolarité atteint, le sexe et le groupe d'âge, Québec, 2006 », Gouvernement du Québec, < http://www.stat.gouv.qc.ca/docs-hmi/statistiques/education/niveau-scolaire/tab1_niv_sco_2006.htm>. (Consulté le 6 mars, 2016).
- ISQ-INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUEBEC (2010) *Données sociodémographiques en bref*, Volume 14, numéro 2, Gouvernement du Québec, Institut de la statistique du Québec, 12p.
- ISQ-INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUEBEC (2011) *Evolution du pouvoir d'achat des hommes au Québec entre 1997 et 2009*, Gouvernement du Québec, Institut de la statistique du Québec, 3p.
- ISQ-INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUEBEC (2012) *Le vieillissement démographique : de nombreux enjeux à déchiffrer*, Gouvernement du Québec, Institut de la statistique du Québec, 260p.
- ISQ-INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUEBEC (2014) *Le bilan démographique du Québec*, Gouvernement du Québec, Institut de la statistique du Québec, 163p.
- ISQ-INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUEBEC (2015) *Le bilan démographique du Québec*, Gouvernement du Québec, Institut de la statistique du Québec, 167p.
- JACOBY, K. et W.D. HOYER(1989) « The comprehension and miscomprehension of print communications : selected finding», *Journal of Consumer Research*,

- volume 15, numéro 4, p.434-443, cité dans BOULBRY, Gaëlle (2006) « Enquêtes verbales et biais méthodologiques: Le cas des seniors et de leurs non-réponses », *la Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion*, numéro 222, p.69-79.
- JAMES, William (1892) *The Principles of Psychology*, New York: Dover Publications, 689p.
- JAMIN, Julie (2006) Quel âge avez-vous vraiment? Ou comment l'âge subjectif devient incontournable en marketing direct ? (mémoire de maîtrise) < <http://jamin.julie.free.fr/memoire.htm>>. (Consulté le 10 novembre, 2015)
- JANG, S.C.S. et C.-M. E. WU(2006) « Seniors' travel, motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors», *Tourism Management*, volume 27, p.306-316.
- JAVALGI, Rajshekhar G.; THOMAS, Edward G. et RAO, S.R. (1992) « Consumer Behavior in the US. Pleasure Travel Marketplace: an analysis of Senior and Nonsenior Travelers», *Journal of Travel Research*, volume 2, numéro 31, pp 14-19.
- JOHNSON, Edna B. (1996) « Cognitive age: understanding consumer alienation in the mature market», *Review of business*, volume 17, numéro 3, p.35-40.
- KASTENBAUM, Robert ; Valerie DURBIN; Paul SABATINI et Steven ARTT (1972), « The ages of me: toward personal and interpersonal definitions of functional aging », *Aging and Human Development*, volume 3, p. 197-211.
- KEMBHAVI, Rohan (2012) « Des aînés canadiens : Un profil démographique» (note de recherche), *Election Canada*, p.1-5.
- KENRICK, D. T.; V. GRISKEVICIUS, V.; S. L.NEUBERG et M. Schaller (2010) «Renovating the pyramid of needs: Contemporary extensions built upon ancient foundations», *Perspectives on Psychological Science*, volume 5, p.292-314.
- KOZHAYA, Norma (2007) « L'âge de la retraite au Québec : une situation préoccupante», *Institut économique de Montréal*, 4p.
- KUCUKARSLAN, S.; Dev S. PATHAK; R.SEGAL et D.SIRDESHMUKH (1993), « The vulnerable consumer in the high blood pressure drug market: bothered but satisfied?», *Advances in Consumer Research*, volume 20, p. 245-252.

- KUENEN, Jan Willem; Joris Van OSSELAER; Kilian BERZ; Christopher KAYE; Alison SANDER; Wouter-Jan SCHOUTEN et Miki TSUSAKA (2011) *Global aging, how companies can adapt to the new reality*, the Boston Consulting Group, 32p.
- LAPOINTE, M.-C.(2003), *L'éducation au loisir : un test des modèles direct et indirect de prédiction des intérêts de loisir* (mémoire de maîtrise), Université du Québec à Trois-Rivières. 207p.
- LAFORST, Jacques (2002) *La vieillesse apprivoisée*, Fides : Montréal, 151p.
- LAVERY K. (1999) « Educating adland. Is The advertising industry finally discovering the older consumer? », *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(6/7/8). Cité dans LE SERRE, Delphine (2010) *L'influence de l'âge subjectif sur les comportements de consommation touristique des seniors* (thèse de doctorat), tome 1, Université de Rennes 1, 367p.
- LI, Xiang (2014) « Demands and Constraints on Chinese Elderly People Traveling Abroad: Based on a Market Survey of Middle-aged and Elderly People in Beijing », *Tourism Tribune*. p. 35-43.
- LINN M.W. et K. HUNTER (1979) « Perception of age in the elderly », *Journal of Gerontology*, volume 34, p.46-52.
- L'ÉCUYER René (1978) *Le Concept de soi*, Paris : Presses Universitaires de France, 211p.
- LEFRANCOIS, Richard (2004) *Les nouvelles frontières de l'âge*, Montréal : Presses de l'Université de Montréal, p.360.
- LE SERRE, Delphine (2007) « Le Marché des seniors: Opportunité de croissance pour l'industrie touristique mondiale: éléments d'analyse conceptuelle et identification du consommateur senior », Colloque de l'IPAG, International Conference, New Threats and new Opportunities for the Tourism Sector, Paris, France. p.1-31.
- LE SERRE, Delphine (2008) « Evaluation d'une échelle anglo-saxonne de mesure des motivations à partir en voyages dans un contexte culturel français », Actes du colloque AFM Tourisme, 4^e journée de l'Association Française du Marketing, p.1-24.

- LE SERRE, Delphine (2010) *L'influence de l'âge subjectif sur les comportements de consommation touristique des seniors* (thèse de doctorat), tome 1, Université de Rennes 1, 367p.
- LE SERRE, Delphine et Corine CHEVALIER(2013) « Quand le vieillissement démographique génère des opportunités: le nouveau marché touristique des seniors français, comment l'appréhender? », *Revue Française du Marketing*, numéro 241, avril, p. 39-53.
- LEGER, Jean-François (2012) « La population des lotissements : de la cour d'école au club du 3e âge ? », *Population & Avenir*, volume 5, numéro 710, p.15-17
- LEHUEDE, Franck (2003) « Les seniors : des consommateurs accomplis », *CREDOC*, p.1-10.
- LEMIEUX, Anne (2008) *Portrait sociodémographique et comportement de voyage des Québécois par segment démographique*, Tourisme Québec : Montréal, 69p.
- LEROUX, Erick (2010) « Comportement des seniors et tourisme : l'effet modérateur de la variable santé », *Gérontologie et société*, numéro135, p. 153-166.
- LIEUX, E. M.; P. A.WEAVER et K. W. MCCLEARY (1994) «Lodging preferences of the senior tourism market», *Annals of Tourism Research*, volume 21, numéro 4, p.712-728.
- LORIAUX, Michel (2000) « Une voie alternative: la réforme radicale de la protection sociale », *Espace, Populations, Sociétés*, numéro 3, p.467-471.
- LU, Jiaying; Kam HUNG; Lili WANG; Michael A. SCHETT et Liang HU (2015) « Do perceptions of time affect outbound-travel motivations and intention? An investigation among Chinese seniors», *Tourism Management*, numéro 53, p.1-12.
- MAC CLELLAND, David (1961) *The Achieving Society*, Princeton: The Free Press, 532p.
- MALHOTRA, Naresh; Jean-Marc DECAUDIN; Afifa BOUGUERRA et Denis BORIES (2011) *Études marketing avec SPSS 6e édition*, Pearson Education : Montreuil, 709p.
- MANNEL R.C. et ISO – AHOLA S.E. (1987), «Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience », *Annals of Tourism Research*, volume 14, numéro 3, p 314-331.

- MASLOW, A. H. (1943) «A Theory of Human Motivation», *Psychological Review*, volume 50, p.370-396.
- MATHUR A. et MOSCHIS G.P. (1995) «Older consumers' vulnerability to bait-and-switch», *Advances in Consumer Research*, volume 22, p.674-679.
- MATHE, Thierry; Pascale HEBEL; Martyne PERROT et Delphine ROBINEAU (2012) *Comment consomment les seniors?* CREDOC, 74p.
- MCGUIRE, Francis; Muzaffer UYSAL et Cary McDONALD (1988) «Attracting the older traveler», *Annals of Tourism Management*, volume 9, issue 2, juin, p.161-164.
- MEYER, Claudia; Briony DOW; Belinda E BILNEYilney; Kirsten J. MOORE; Amanda L. BINGHAM et Keith D. HILL (2012) «Falls in older people receiving in-home informal care across Victoria: Influence on care recipients and caregivers» *Australasian Journal on Ageing*, volume 31, numéro 1, p.6-12.
- MILAN, Anne (2011) « Structure par âge et sexe: Canada, provinces et territoires, 2010 », *Statistique Canada*, p.1-4.
- MINGLE TRENDS (2011) « 70 ans : âge de la vieillesse pour 73 % des Français », ResponDi AG, <<http://mingle-trend.responDi.com/fr/70-ans-age-de-la-vieillesse-pour-73-des-francais/>>. (Consulté le 20, novembre, 2015)
- MOK, C.F.J.; H. WANG et S.D. HANNA (1994) «Are consumption patterns of elderly households consistent with a life-cycle model? », *Aisa Pacific Advance in Consumer research*, volume 1, p.237-245.
- MOSCARD, Gianna et David Green (1999) «Age and activity participation on the great barrier recreation», *Tourism Recreation Research*, volume24, issue 1, p.57-62.
- MURRAY, Henry (1938) *Explorations in Personality*. New York: Oxford University Press, 790p.
- NIAMITCHÉ, Cyprien (1998) *Tourisme et styles de vie familiaux : vers un modèle global de ma motivation et du processus de choix de destination touristique* (mémoire de maîtrise), Université du Québec à Trois-Rivières, 158p.
- NIMROD, Galit (2008) « Retirement and tourism: themes in retirees' narratives », *Annals of Tourism Research*, volume 35, numéro 4, p. 859-878.

- ONG OXFAM(2014) « 67 personnes détiennent la richesse de la moitié du globe », *le Figaro*, <<http://www.lefigaro.fr/argent/2014/04/09/05010-20140409ARTFIG00331-67-personnes-detiennent-la-richeesse-de-la-moitie-du-globe.php>>. (Consulté le 17, novembre, 2015)
- OQLF-OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE (2011) « Le grand dictionnaire terminologique-fiche terminologique », Gouvernement du Québec, <http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=17049404>. (Consulté le 3 novembre, 2015).
- OQLF-OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE (2012) « Le grand dictionnaire terminologique », Gouvernement du Québec, <<http://www.granddictionnaire.com/Resultat.aspx>>. (Consulté le 13 janvier, 2016).
- PAILLAT, Paul (1982, r. 1996) *Vieillesse et vieillissement*, Presses universitaires de France : Paris. 127p.
- PARDIAC-COSSETTE, Sandryne (2013) *La participation des sources médiatiques traditionnelles dans le processus de choix d'orientation voyage des personnes de 50 ans et plus* (mémoire de maîtrise), Université de Sherbrooke, 131p.
- PATHAK, D.S. ; S. KUCUKARSLAN; D. SIRDESHMUKH et R. SEGAI (1993) « The vulnerable consumer in the high blood pressure drug market: bothered but satisfied? », *Advances in consumer research*, volume 20, p. 245-252.
- PAYEUR, Frédéric (2015) « La mortalité et l'espérance de vie au Québec en 2014 », *Coup d'oeil sociodémographique*, Québec, Institut de la statistique du Québec, 7 p.
- PERRIEN, J.; J. ROY, D.Guiot et E. BASTIN (1998) « Exploring the persuasive effects for a commercial : The elderly VS. young adults », *Advances in consumer research*, volume 25, p.513-517. Cité dans BOULBRY, Gaëlle (2006) « Enquêtes verbales et biais méthodologiques: Le cas des seniors et de leurs non-réponses », *la Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion*, numéro 222, p.69-79.
- PERRIG-CHIELLO, Pasqualina (2001) «Images sexuées de la vieillesse : entre stéréotypes sociaux et auto-définition», *Retraite et société*, numéro 34, p. 69-87.
- PERVIN, Lawrence A. et Oliver P. JOHN (2005) *La personnalité: de la théorie à la recherche*, Bruxelles : De Boeck, 529p.

- PETERS, G. R. (1971) « Self-Conceptions of the Aged, Age Identification and Aging », *The Gerontologist*, p.69-73.
- PITTS, D.G.(1982) « Visual acuity as a function of age», *Journal of the American Optometric Association*, volume 53, numéro 2, p.117-124.
- PLEAU, Dolorès (2004) « L'adaptation durant la vieillesse», *Psychologie Québec*, mai, p.34-36.
- POCHET, Pascal ; Bernard SCHEOU et François SOULAG (2001) *Le tourisme à l'âge de la retraite*, Conseil National du Tourisme : Lyon. 213p.
- ROBINS, Kevin (1994) «Forces of consumption: from the symbolic to the psychotic», *Media, Culture & Society*, volume 16, p. 449-468.
- ROGERS, Carl R. (1957) «The Necessary and Sufficient Conditions of Therapeutic Personality Change», *Journal of Consulting Psychology*, volume 21, pp. 95-103.
- ROUX, D. (2007) « La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse », *Recherche et Applications en Marketing*, volume 22, issue 4, p. 59-80.
- SEEKINGS, John (1997) « Europe's Senior Travel market», DANS *Second international conference on senior tourism*, World Tourism Organization (WTO), p.7-20.
- SENIORACTU(2011) « Bien vieillir : pratiquement deux Français sur trois pensent qu'il est difficile de... bien vieillir », Senioractu, <http://www.senioractu.com/Bien-vieillir-pratiquement-deux-Francais-sur-trois-pensent-qu-il-est-difficile-de-bien-vieillir_a13511.html>. (Consulté le 20 novembre, 2015)
- SERRIERE Frédéric (2003) *Conquérir le marché des seniors*, Village Mondial : Paris, 180p.
- REVENU QUEBEC (2013) « Le revenu total des particuliers », *Revenu Québec*, <<http://www.revenuquebec.ca/fr/salle-de-presse/statistiques/revenu-total-des-particuliers.aspx>>. (Consulté le 13 janvier, 2016).
- SHOEMAKER S. (1989) « Segmentation of the Senior Pleasure Travel Market », *Journal of Travel Research*, Winter, p.14- 21. Cité dans LE SERRE, Delphine

- (2010) *L'influence de l'âge subjectif sur les comportements de consommation touristique des seniors* (thèse de doctorat), tome 1, Université de Rennes 1, 367p.
- SIRGY, J.M. (1985) « Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation », *Journal of Business Research*, volume 13, p.195-206.
- STANTON, William J. (1978) *Fundamentals of Marketing*, 5ème édition. New York: McGraw Hill, 636 p.
- STATISTIQUE CANADA(2003) *Méthodes et pratiques d'enquête*, Statistique Canada: Ottawa, 422p.
- STATISTIQUE CANADA(2011) « Estimations de la population du Canada : âge et sexe », Statistique Canada, <<http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/110928/dq110928a-fra.htm>>. (Consulté le 11, décembre, 2015).
- STEPHENS, Nancy (1991) «Cognitive age: a useful concept for advertising?», *Journal of Advertising*, volume XX, numéro 4, p.37-48.
- STUEREBAUT, Joëlle (2012) « Vieillir... sans être vieux », *L'analyse de l'ACRF*, 5p.
- SWALLOW, David; Helen PETRIE, Christopher POWER (2010) « Understanding and supporting the needs of educational professionals working with students with disabilities and mature age students », 12th International Conference, ICCHP 2010, Vienna, Austria, July 14-16, 2010. Proceedings p. 486-491
- TAJEDDINE, Samer (2014) *Etude des facteurs associés à la détresse psychologique lors de la transition des aînés vers la retraite* (mémoire de maîtrise), Université de Montréal, 73p.
- TAMARO-HANS, A. (1999) «Les incidences du passage activité/retraite sur le consommateur», *Décisions Marketing*, numéro18, septembre-décembre, p.61-67.
- TOURISME QUEBEC (2008) *Portrait sociodémographique et comportement de voyage des Québécois par segment démographique*, rédigé par Anne LEMIEUX. Ministère du Tourisme : Montréal. 69p.
- TREGUER, Jean-Paul et Jean-Marc SEGATI (2003) *Les nouveaux marketings Marketing générationnel, gay marketing, marketing ethnique*, Dunod, 244p.
- TREMBLAY, Catherine (2013) « Les boomers...Un marché lucrative à ne pas négliger dans le e-commerce! », *le WebShop*, <<http://www.lawebshop.ca/les-boomers>>.

- boomers-un-marche-lucratif-a-ne-pas-negligier/>. (Consulté le 11 décembre, 2015).
- TUCKMAN, J. ; I. LORGE (1954) « When aging begins, and stereotypes about aging », *Geriatrics*, volume 9, numéro 9, p.534-536.
- ULVOASI, Gaëlle Moal Ép (2013) « Influence de la spiritualité des personnes âgées sur leurs motivations à voyager : une approche par la théorie de la gérotranscendance » (thèse de doctorat), Université de Bretagne occidentale, 373p.
- UNDERHILL, Lois et Franchellie Cadwell (1983) «What Age Do You Feel : Age Perception Study», *Journal of Consumer Marketing*, volume 1 (été), p.18-22.
- UN-UNITED NATIONS, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2013) *World Population Ageing 2013*, United Nations: New York. 95p.
- VILLAROS, Guy (2008) *Les retraités, défis et richesses*, Bayard : Paris, 125p.
- WARD, Russel A. (1977) « The Impact of Subjective Age and Stigma on Older Persons », *Journal of Gerontology*, numéro 32, p.227-232.
- WILKES, Robert E. (1992) «A Structural Modeling Approach to the Measurement and Meaning of Cognitive age », *Journal of Consumer Research*, volume 19, p.292-301.
- ZERRILO, Florence (2010) « Approche psychologique des personnes âgées », le blog de promo-gal 2010 Bordeaux III, < <http://promo-gal-2010.over-blog.com/article-approche-psychologique-des-personnes-agees-61536718.html> >. (Consulté le 15 novembre, 2015).